

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PARIWISATA
PULAU GILI KONDO DESA PADAK GUAR KABUPATEN LOMBOK TIMUR
NUSA TENGGARA BARAT**

TUGAS AKHIR KARYA SENI

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan



oleh

Adi Suhasta

NIM 08206244014

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA
JURUSAN PENDIDIKAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
AGUSTUS 2015**

PERSETUJUAN

Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul Perancangan Media Promosi Pariwisata

Pulau Gili Kondo Desa Padak Guar Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara

Barat ini, telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 10 Agustus 2015

Pembimbing

Drs. R. Kuncoro W. Dewojati, M. Sn.
NIP. 19660320 199412 1 001

PENGESAHAN

Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul “Perancangan Media Promosi Pariwisata Pulau Gili Kondo Desa Padak Guar Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat” ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 18 Agustus 2015 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dwi Retno S.A. M.Sn.	Ketua Penguji		18 Agustus 2015
Arsianti Latifah, S.Pd.,M.Sn.	Sekretaris Penguji		18 Agustus 2015
Eni Puji Astuti,S.Sn.,M.Sn.	Penguji Utama		18 Agustus 2015
R. Kuncoro Wulan D. M.Sn.	Penguji Pendamping		18 Agustus 2015

Yogyakarta, 18 Agustus 2015

Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta



Dekan

Prof. Dr. Zamzani. M.Pd.
NIP. 19550505 198011 1 00

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : **Adi Suhasta**

NIM : 08206244014

Program Studi : Pendidikan Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Seni ini adalah hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya, tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 10 Agustus 2015

Penulis,



Adi Suhasta

Motto

“ Aku ingin dikenang sebagai seseorang yang percaya pada kekuatan mimpi, dan
mengejar mimpiku.

Bukan hanya seonggok daging yang bernama ”

(Dhonny Dhirgantara – 5cm.)

“ Hidup memang cuma sementara,
namun Karya untuk selamanya”

(Iwan Fals)

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir Karya Seni Ini Saya Persembahkan Untuk:

Bapak Dan Ibu Tercinta, Bapak Sutrisno Dan Ibu Salmah.

Adik Tersayang, Adi Nugroho .

Sahabat Seperjuangan Jurusan Pendidikan Seni Rupa.

Seluruh Kerabat Pengurus Pulau Pariwisata Gili Kondo.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Seni *Perancangan Media Promosi Pariwisata Pulau Gili Kondo Desa Padak Guar Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat* , untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana.

Penulisan Tugas Akhir Karya Seni ini dapat diselesaikan karena adanya bimbingan dan pengarahan dari Bapak Drs. R. Kuncoro W. Dewojati, M. Sn . Tanpa kesabaran dan kebijaksanaan beliau, tulisan ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada beliau selaku Dosen Pembimbing.

Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta, Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., yang telah memberikan ijin penyusunan Tugas Akhir Karya Seni ini.
2. Dekan Fakultas Bahasa dan Seni UNY, Prof. Dr. Zamzani, M. Pd., yang telah memberikan ijin penyusunan Tugas Akhir Karya Seni ini.
3. Ketua Jurusan Pendidikan Seni Rupa, Drs. Mardiyatmo, M. Pd., yang telah memberikan ijin guna terlaksananya penyusunan TAKS ini.
4. Para dosen pengajar di Jurusan Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, UNY, atas segala ilmu dan arahnya.
5. Bapak Busran sebagai narasumber, atas segala bantuan yang telah beliau berikan.
6. Bapak Jefri sebagai ketua Komunitas Perkumpulan Nelayan Desa Sambelia atas arahnya.
7. Kedua orang tua saya, atas segala dukungannya.
8. Teman-teman di kampus tercinta Pendidikan Seni Rupa UNY khususnya kelas G dan H, atas segala bantuan dan inspirasinya.
9. Semua pihak (tidak bisa penulis sebutkan satu persatu) yang telah membantu terlaksananya TAKS ini.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir Karya Seni yang sederhana ini, dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 10 Agustus 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	2
C. Batasan Masalah.....	3
D. Rumusan Masalah	3
E. Tujuan Penciptaan.....	4
F. Manfaat Penciptaan.....	4
BAB II KAJIAN TEORI DAN METODE PERANCANGAN.....	6
A. Kajian Teori.....	6
1. Tinjauan Perancangan.....	6
2. Tinjauan Desain.....	6
3. Elemen-Elemen Desain.....	10
4. Tinjauan Media Promosi.....	21
5. Tinjauan Promosi Pariwisata.....	27
6. Gili Kondo	35
B. Metode Perancangan.....	39
1. Data Perancangan.....	39

2. Teknik Pengumpulan Data.....	48
3. Alat/Instrumen.....	49
4. Analisis Data.....	50
5. Perancangan Media.....	53
6. Visualisasi Desain.....	56
BAB III KONSEP PERANCANGAN DAN VISUALISAI DESAIN.....	59
A. Konsep Perancangan.....	59
B. Konsep Kreatif.....	63
C. Visualisasi Desain.....	63
1. Perancangan Media Utama Video Promosi.....	69
2. Media Pendukung.....	74
1) Logo.....	74
2) Brosur.....	76
3) Poster.....	80
4) Kaos.....	83
5) Baliho.....	85
6) Mug.....	87
7) Gantungan Kunci.....	89
8) Topi.....	90
9) Stiker.....	92
BAB IV PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Psikologis Warna.....	13
Tabel II Analisis SWOT.....	53
Tabel III Pelaksanaan Program Media Promosi Gili Kondo.....	55
Tabel IV Estimasi Biaya Produksi Media Video Promosi	55
Tabel V Estimasi Biaya Media Pendukung.....	55
Tabel VI Jadwal Pengambilan Gambar.....	65
Tabel VII Daftar Anggaran Dana.....	66
Tabel VIII Desain Video Promosi.....	67
Tabel IX Adegan Bagian Pembuka.....	68
Tabel X Adegan Bagian Bagian I.....	70
Tabel XI Rincian Adegan Bagian II.....	71
Tabel XII Rincian Adegan Bagian III.....	73
Tabel XIII Rincian Adegan Bagian Penutup	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I	Rute perjalanan menuju pulau Gili Kondo, Citra satelit <i>Google Earth</i> dari ketinggian 10 km 9
Gambar II	Pulau Gili Kondo, Citra satelit <i>Google Earth</i> dari ketinggian 100 m..... 10
Gambar III	Gili Kondo dengan pasir putihnya..... 10
Gambar IV	Gili Kondo Dengan pemandangan laut yang indah..... 11
Gambar V	Gili Kondo terletak di Desa Padak Guar,Kec.Sambelia Lombok Timur 12
Gambar VI	Papan Penunjuk Arah Penyeberangan Gili Kondo..... 12
Gambar VII	Gazebo Untuk Beristirahat..... 13
Gambar VIII	Sarana Transportasi Umum..... 14
Gambar IX	Sarana Transportasi Paket Wisata (untuk wisatawan member Prama Tour & Travel)..... 14
Gambar X	Pada dasar kapal dilengkapi kaca tebal wisatawan dapat menikmati terumbu karang selama perjalanan..... 15
Gambar XI	Pulau Wisata Gili Kondo..... 16
Gambar XII	Papan Selamat Datang Pulau Wisata Gili Kondo..... 16
Gambar XIII	Fasilitas Penginapan..... 42
Gambar XIV	Lokasi yang Bersih & Nyaman..... 42
Gambar XV	<i>Camping Area</i> 43
Gambar XVI	Kedatangan Wisatawan..... 44
Gambar XVII	Pengarahan Wisatawan Asing Oleh Pemandu..... 45
Gambar XVIII	Fasilitas Olah Raga..... 45
Gambar XIX	Kegiatan <i>Snorkeling</i> 46
Gambar XX	Kegiatan Tanam Karang Bersama..... 47
Gambar XXI	Keindahan Alam Bawah Laut..... 48
Gambar XXII	Keindahan Biota Laut..... 50
Gambar XXIII	<i>Coral Land</i> 53

Gambar XXIV	<i>Sunset yang Sangat Indah</i>	53
Gambar XXV	Persiapan Makan Malam.....	53
Gambar XXVI	Kegiatan Makan Malam.....	54
Gambar XXVII	Kegiatan Api Unggun.....	54
Gambar XXVIII	<i>Storyboard</i>	54
Gambar XXIX	<i>Rough Layout</i> Stiker.....	55
Gambar XXX	<i>Complete Layout</i> Stiker.....	73
Gambar XXXI	<i>Rough Layout</i> Brosur Bagian depan	92
Gambar XXXII	<i>Rough Layout</i> Brosur Bagian isi.....	93
Gambar XXXIII	<i>Complete Layout</i> Brosur.....	93
Gambar XXXIV	<i>Rough Layout</i> Poster.....	93
Gambar XXXV	<i>Complete Layout</i> Poster.....	94
Gambar XXXVI	<i>Rough Layout</i> Kaos.....	94
Gambar XXXVII	<i>Complete Layout</i> Kaos.....	95
Gambar XXXVIII	<i>Rough Layout</i> Baliho.....	95
Gambar XXXIX	<i>Complete Layout</i> Baliho.....	95
Gambar XL	<i>Rough Layout</i> Mug.....	96
Gambar XLI	<i>Complete Layout</i> Mug.....	96
Gambar XLII	<i>Rough Layout</i> Gantungan Kunci.....	97
Gambar XLIII	<i>Complete Layout</i> Gantungan Kunci.....	97
Gambar XLIV	<i>Rough Layout</i> Topi.....	97
Gambar XLV	<i>Complete Layout</i> Topi.....	98
Gambar XLVI	<i>Rough Layout</i> Stiker.....	98
Gambar XLVII	<i>Complete Layout</i> Stiker.....	99

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PARIWISATA
PULAU GILI KONDO DESA PADAK GUAR KABUPATEN LOMBOK TIMUR
NUSA TENGGARA BARAT**

ADI SUHASTA
NIM 08206244014

ABSTRAK

Penulisan laporan Tugas Akhir Karya Seni berjudul Perancangan Media Promosi Pariwisata Pulau Gili Kondo Desa Padak Guar Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat ini, bertujuan untuk merancang suatu media promosi yang menyampaikan informasi tentang keindahan pulau pariwisata Gili Kondo kepada masyarakat.

Proses perancangan melalui tahapan pengumpulan data (verbal dan visual) dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan teknik SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*). Media utama berupa video dibuat melalui tahapan persiapan, pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Media pendukung dirancang melalui tahapan pembuatan *layout* gagasan, *layout* kasar dan *layout* komprehensif. Instrumen yang digunakan adalah alat tulis, Kamera DSLR, *Tripod*, *Under Water Camera*, Komputer, dan lainnya. Sedangkan *software* yang digunakan berupa Adobe Premiere, After Effects, Photoshop, Corel Draw, dan Microsoft Word.

Konsep perancangan adalah *keindahan alam*. Hal ini terkait dengan kesan suasana liburan yang segar, menarik, dan menyenangkan. Hasil dari perancangan berupa video promosi pariwisata berdurasi pendek berjudul Video Promosi Gili Kondo. Sedangkan media pendukung yang berfungsi sebagai *merchandise* meliputi: Poster, Baliho, Brosur, Stiker, Gantungan Kunci, Topi, Dan Kaos. Semua media dirancang berdasarkan Tema Wisata Bahari dan dapat memberikan informasi pada *audiences* tentang pulau pariwisata Gili Kondo.

Kata Kunci : *Perancangan Media, Gili Kondo*

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Indonesia memiliki begitu banyak ragam kekayaan alam dan budaya yang mungkin tidak akan ada habisnya untuk dijabarkan. Keindahan alam yang terangkum dalam ratusan pariwisata lokal nusantara mampu membius ribuan pasang mata para wisatawan baik lokal maupun manca negara.

Pariwisata lokal sendiri merupakan salah satu pemasukan devisa bagi pemerintah pusat, sekaligus sebagai pendorong kemajuan dari masing-masing provinsi di Indonesia salah satunya di provinsi Nusa Tenggara Barat.

Provinsi Nusa Tenggara Barat sendiri terbagi menjadi dua pulau, yaitu Pulau Lombok dan Pulau Sumbawa yang dipisahkan oleh selat alas. Pulau Lombok terbagi menjadi empat kabupaten yaitu Kabupaten Lombok Barat, Kabupaten Lombok Utara, Kabupaten Lombok Tengah, dan Kabupaten Lombok Timur.

Kabupaten Lombok timur memiliki luas wilayah 1.230,76 Km² dengan jumlah penduduk berkisar 871.372 jiwa (data kementrian dalam negeri 2011) sendiri memiliki banyak potensi pariwisata lokal yang belum banyak dikenal publik, salah satunya adalah Gili Kondo.

Gili Kondo di resmikan pemerintah Kabupaten Lombok Timur sebagai salah satu objek wisata bahari unggulan yang terletak di Desa Padak Guar Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur.

Gili Kondo memiliki pemandangan sangat indah, hamparan pasir putih langsung menyambut mata para wisatawan, dari bibir pantai pemandangan jernihnya air laut yang memiliki tiga gradasi warna dikarenakan perbedaan kedalaman membuat kita leluasa melihat terumbu karang yang cantik, serta birunya langit memberi nuansa keindahan alam nan sempurna objek wisata bahari ini. Memandang ke barat pulau, anggunnya gunung rinjani dan perbukitan disekitarnya turut memanjakan mata para wisatawan objek wisata ini. Saat mengalihkan pandangan ke arah timur, kita dapat melihat gugusan pulau Sumbawa besar dan Sumbawa kecil yang begitu mempesona. Saat menghadap ke utara, maka Gili Bedagan dan Gili Bidara akan terlihat sangat cantik dengan bibir pantai berpasir putih yang bersih.

Kurangnya sumber daya yang bergerak dalam bidang Desain Komunikasi Visual menjadikan Gili kondo masih kekurangan media promosi sehingga masih banyak informasi yang belum dapat disampaikan kepada masyarakat tentang keindahan objek wisata ini.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat diidentifikasi masalah-masalah dan batasan masalah dalam memperkenalkan Pariwisata Pulau Gili Kondo sebagai berikut :

1. Kurangnya media promosi yang digunakan oleh pengelola Pariwisata Pulau Gili Kondo, sehingga daya jangkauan ketertarikan masyarakat kurang maksimal sehingga berdampak pada kurangnya pengunjung Pariwisata Pulau Gili Kondo, baik bagi wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara .

2. Kurangnya informasi menyebabkan masyarakat tidak banyak mengetahui tentang Pariwisata Pulau Gili Kondo. Salah satu upaya penyampaian informasi adalah dengan membuat media yang komunikatif dan menarik, salah satunya adalah media audio visual berupa video promosi sebagai media utama dengan pertimbangan bahwa video promosi lebih efektif dan efisien dikarenakan semakin tingginya minat masyarakat untuk mengakses informasi digital.
3. Kurangnya variasi kemasan media promosi sehingga peran media promosi yang berfungsi sebagai pemberi informasi tentang objek wisata Gili Kondo itu sendiri tidak maksimal dalam menarik minat wisatawan..

C. BATASAN MASALAH

Batasan ruang lingkup perancangan dibatasi pada perancangan media promosi yang digunakan untuk mempromosikan Pariwisata Pulau Gili Kondo agar tempat wisata ini bisa lebih dikenal masyarakat luas dan khususnya wisatawan lokal maupun mancanegara.

D. RUMUSAN MASALAH

Perancangan Tugas Akhir Karya Seni Perancangan Media Promosi Pariwisata Pulau Gili Kondo Desa Padak Guar Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat ini, mempunyai rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana membuat konsep perancangan dan memvisualisasi sebuah Video promosi sebagai media utama beserta media pendukungnya, yang mampu menyampaikan informasi penting mengenai Pariwisata Pulau Gili Kondo Desa Padak Guar Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat.

E. TUJUAN PENCIPTAAN

Tujuan Perancangan Media Promosi Pariwisata Pulau Gili Kondo Desa Padak Guar kabupaten Lombok timur Nusa Tenggara Barat adalah membuat konsep perancangan dan di visualisasikan pada sebuah media promosi berupa video promosi sebagai media utama beserta media pendukungnya, yang mampu menyampaikan informasi penting mengenai Pariwisata Pulau Gili Kondo secara lugas, jelas dan menarik, hingga mampu menarik minat calon wisatawan.

F. MANFAAT PENCIPTAAN

Perencanaan ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk berbagai pihak, antara lain:

1. Mahasiswa

- a. Mengembangkan ide dan kreatifitas menciptakan video promosi sebagai media utama beserta media pendukung, yang mampu menyampaikan informasi penting secara jelas, mudah dipahami, dan dapat diterima oleh banyak kalangan.
- b. Menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang sudah didapat di bangku perkuliahan.

2. Lembaga

a. Universitas Negeri Yogyakarta

Memberi sumbangan penulisan kepada Universitas Negeri Yogyakarta tentang Perancangan Media Promosi Pariwisata Pulau Gili Kondo beserta media pendukung, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan yang mampu menambah pengetahuan khususnya desain komunikasi visual.

b. Masyarakat

Memberikan informasi pentingnya mengembangkan pariwisata lokal seperti Pariwisata Pulau Gili Kondo, dan mensosialisaikannya guna meningkatkan apresiasi pada masyarakat secara jelas, mudah dipahami, dan dapat diterima oleh banyak kalangan.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN METODE PERANCANGAN

A. KAJIAN TEORI

1. Tinjauan Perancangan

Perancangan berasal dari kata dasar rancang yang berarti desain (kerangka bentuk, rancangan). Sedangkan kata perancangan mempunyai arti proses, cara atau perbuatan merancang (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2007:972).

Perancangan diartikan juga sebagai kegiatan yang mengatur segala sesuatu (sebelum bertindak, mengerjakan, bertindak sesuatu), merencanakan (Kamus Umum Bahasa Indonesia, 2007:927).

Perancangan adalah proses pemecahan masalah yang disertai dengan pemikiran yang kreatif guna mencapai hasil yang optimal. Kata perancangan atau dalam bahasa Inggris, "*design*" mempunyai arti "*to plan and manage everything to be better*" merencanakan atau mengatur segala sesuatu agar menjadi lebih baik (Kamus Inggris-Indonesia, Jhon M. Echols dan Hasan Shadily, PT Gramedia Pustaka Utama). Perancangan media promosi disesuaikan dengan target audience dan tujuan pemasaran produk.

2. Tinjauan Desain

a. Definisi

Desain bisa diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Dalam sebuah kalimat, kata desain bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja "desain" memiliki 7 arti proses untuk membuat atau menciptakan obyek baru. Sebagai kata benda,

“desain” digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau bentuk nyata. Dengan demikian proses desain adalah sebuah proses kreasi untuk mewujudkan obyek baru dengan tanpa menghilangkan fungsi serta elemen estetis dalam proses penciptaanya.

Kata desain berasal dari bahasa Inggris “*design*” atau bahasa latin “*designare*” yang artinya membuat suatu rancangan berupa gambar atau sketsa yang melibatkan unsur-unsur visual seperti garis, bentuk, barik, warna, dan nilai (Darmaprawira, 1989: 5). Kusrianto mendefinisikan desain sebagai hal yang berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa , serta kreativitas (2007: 12).

Menurut Sachari (1986: 127) desain berarti gagasan awal, rancangan, perencanaan, pola, susunan, rencana, proyek, hasil yang tepat, produksi, membuat, mencipta, menyiapkan, menyusun, meningkatkan, pikiran, maksud dan kejelasan.

Archer dalam Sachari (1986: 23), mengungkapkan pendapatnya mengenai desain, bahwa desain adalah bidang ketrampilan, pengetahuan dan pengalaman manusia yang mencerminkan keterikatannya dengan apresiasi dan adaptasi lingkungannya ditinjau dari kebutuhan-kebutuhan kerohanian dan kebendaannya.

Ditambahkan oleh Saliya dalam Sachari (1986: 29), desain merupakan suatu kegiatan yang bertujuan (*purposeful*). Kenyataan ini menunjukkan bahwa desain dapat pula dilihat sebagai cara atau proses.

Definisi grafis menurut Basuki (2000) dalam Pujiriyanto (2005: 13) adalah cara penyampaian pesan yang diwujudkan dalam bentuk huruf, angka, tanda dan gambar yang dicetak dalam lembar kertas. Hal ini dikaitkan dengan komunikasi,

yaitu penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang-lambang sebagai panduan berpikir dan perasaan yang berupa ide, gagasan yang dilakukan seseorang kepada orang lain melalui media dengan tujuan mengubah sikap atau perilaku.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa desain grafis memiliki makna metode penyampaian pesan yang mengandung elemen-elemen grafis melalui media dari seseorang ke orang lain untuk mempengaruhi sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Desain Komunikasi Visual

Saat ini, kita mengenal desain komunikasi visual sebagai *commercial art* karena merupakan paduan antara seni rupa (*visual art*) dan ketrampilan komunikasi untuk tujuan bisnis. Menurut M. Umar Hadi dalam Irama Visual (2009: 1), desain komunikasi visual termasuk dalam kategori *applied art* (seni terapan), dimana karya yang dihasilkan disebut bersifat praktis-fungsional (seberapa efektif sebuah desain dapat mencapai tujuan atau memenuhi target sasarannya).

Desain komunikasi visual terdiri dari tiga kata, yaitu desain, komunikasi dan visual. Desain merupakan bidang ketrampilan, pengetahuan dan pengalaman manusia yang mencerminkan keterikatannya dengan apresiasi dan adaptasi lingkungannya ditinjau dari kebutuhan-kebutuhan kerohanian dan kebendaan (Archer: 2009: 113).

Komunikasi, menurut penuturan Liliweri yang ditambahkan oleh Tinarbuko (2009: 13), ialah penciptaan interaksi perorangan dengan menggunakan tanda-

tanda yang tegas. Komunikasi juga berarti pembagian unsur unsur perilaku atau cara hidup dengan eksistensi seperangkat ketentuan dan pemakaian tanda-tanda.

Tujuan-tujuan komunikasi menurut Terence A. Shimp (2001: 160), diarahkan pada beberapa pencapaian dalam berpromosi, yaitu:

- a) Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk.
- b) Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*).
- c) Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*).
- d) Memfasilitasi pembeli.

Sementara itu, menurut Sanyoto, visual adalah sesuatu yang kasat mata (2006: 7). Dalam Kamus Oxford, *visual is something that concerned with seeing or sight*, sesuatu yang berhubungan dengan penglihatan (1995: 1331).

Definisi komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna/ pesan (Kusrianto, 2007: 10).

Sedangkan istilah desain komunikasi visual menurut Kusrianto (2007: 2): Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi seperti ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengolah elemen-elemen grafis berupa bentuk, gambar, huruf, dan warna, serta tata letaknya. Sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya.

Menurut pendapat Sumbo Tinarbuko (2009: 24), desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan *layout*. Semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio dan atau audio visual kepada target sasaran yang dituju.

3. Elemen-Elemen Visual

a. Unsur Seni Rupa secara Umum

Seni rupa merupakan salah satu kesenian yang mengacu pada bentuk visual atau sering disebut bentuk perupa, yang merupakan susunan atau komposisi atau satu kesatuan dari unsur-unsur seni rupa (Dharsono, 2004: 39). Unsur-unsur rupa tersebut, antara lain:

1) Garis

Garis dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Batas/ *limit* dari suatu benda, massa, warna, bidang ruang, dan lain-lain (Fajar Sidik dan Aming P. dalam Purnomo, 2004: 6). Walaupun merupakan unsur yang sederhana, keberadaan garis dapat memberikan kesan dan karakteristik yang berbeda tergantung bentuknya.

Garis dikategorikan berdasarkan tipe, arah dan kualitasnya (Suyanto, 2004: 37), antara lain:

- a) Berdasarkan tipe, berupa garis lurus, lengkung atau siku-siku.
- b) Berdasarkan arah, contohnya garis horizontal, vertikal atau diagonal.
- c) Berdasarkan kualitasnya, terdiri dari garis tegas, takut-takut, halus, patah-patah, tebal, tipis, tetap, berubah-ubah.

2) Bidang atau Bangun (*Shape*)

Menurut Purnomo (2004: 14), bentuk adalah bangun, wujud dan rupanya (ragamnya). *Shape* dapat didefinisikan pula sebagai suatu bidang kecil yang terjadi karena dibatasi oleh sebuah kontur (garis) dan atau dibatasi oleh adanya warna yang berbeda atau oleh gelap terangnya pada arsiran atau karena adanya tekstur. Bidang dapat dikategorikan menjadi 2, yaitu bidang geometris (beraturan, formal) dan non-geometris (tidak beraturan, non-formal). Bidang geometris contohnya persegi, kotak, jajar genjang, segi tiga, dll.

Shape atau bangun menurut Dharsono (2004: 42) dibagi menjadi 2, yaitu: *shape* yang menyerupai wujud alam (figur) dan *shape* yang tidak sama sekali menyerupai wujud alam (non figur). Keduanya akan terjadi menurut kemampuan senimannya dalam mengolah objek. Di dalam pengolahan objek akan terjadi perubahan wujud sesuai selera maupun latar belakang sang seniman.

3) Tekstur

Tekstur atau ada yang menyebutnya barik, berarti nilai raba atau halus-kasarnya permukaan suatu benda. Tekstur sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa. Secara garis besar, tekstur dibagi menjadi 2 macam, yaitu tekstur alami (*nature texture*) dan tekstur buatan (*artificial texture*).

Tekstur alami memiliki nilai raba yang sama dengan penglihatan, misalnya tekstur pada batu, pasir, kayu, rumput, dll. Sedangkan tekstur buatan adalah rasa permukaan yang sengaja dihadirkan dan tidak sama antara nilai raba dengan penglihatan. Contohnya kertas, logam, kaca, plastik, dan sebagainya (Dharsono, 2004: 47).

4) Warna

Warna adalah elemen grafik yang sangat kuat dan provokatif. Empat warna (non-hitam-putih) akan meningkatkan efektivitas dan biaya iklan. Perancangan yang sesuai dengan warna yang disukai pasar akan memberikan keunggulan bersaing dalam periklanan. Menurut Purnomo (2004: 27), warna dalam ilmu fisika berarti kesan yang ditimbulkan oleh cahaya pada mata. Warna dalam konteks ilmu bahan merupakan zat warna atau pigmen, Dalam konteks psikologi, warna mempengaruhi persepsi seseorang terlebih ketika dikaitkan dengan karya komunikasi visual.

Persepsi visual terutama bergantung pada kepada interpretasi otak terhadap suatu rangsangan yang diterima oleh mata (Darmaprawira, 2002: 30). Warna menyebabkan otak bekerja sama dengan mata dalam membatasi dunia eksternal. Pengenalan bentuk merupakan proses perkembangan intelektual sedangkan warna merupakan proses intuisi (Darmaprawira, 2002: 121).

Menurut Molly E. Holzschlag dalam Kusrianto (2007: 47), kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respons secara psikologis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel I : Respon Psikologis Warna

Merah	Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya.
Biru	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.
Hijau	Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaharuan.
Kuning	Optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran/ kecurangan, pengecut, pengkhianatan.
Ungu	Spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan.
Orange	Energi, keseimbangan, kehangatan.
Coklat	Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.
Abu-abu	Intelektual, futuristik, modis, kesenduan, merusak.
Putih	Kemurnian/ suci, bersih, kecermatan, kematian, <i>innocent</i> (tanpa dosa), steril.
Hitam	Kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keanggunan.

Tabel psikologis warna

(Sumber: Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*.
Yogyakarta: Penerbit Andi.)

b. Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual

1) Teks

Teks terdiri dari *headline*, *subheadline*, *body copy*, *signature*, *caption*, *callout* dan *closing word*.

(a) *Headline* (Judul)

Kepala tulisan, merupakan pesan verbal yang paling ditonjolkan dan diharapkan dibaca pertama kali oleh target audiens. Posisinya bisa di mana saja, tidak selalu di bagian atas meskipun namanya *head* atau kepala (Supriyono, 2010: 131).

(b) *Subheadline* (Subjudul)

Subheadline atau sub judul merupakan penjelas *headline*. Letaknya bisa di bawah maupun di atas *headline* (disebut juga *overline*). Biasanya mencerminkan materi dalam teks. Tidak semua desain mengandung *subheadline*, tergantung konsep kreatif yang digunakan. Di bagian lain, subjudul juga disebut sebagai kalimat peralihan yang mengarahkan pembaca dari judul ke naskah/ *body copy*. Pujiriyanto (2005: 38).

(c) *Body Copy* (Naskah)

Menurut Supriyono (2010: 132), *body copy* diartikan sebagai pengurai informasi suatu produk secara detail sehingga diharapkan dapat membujuk dan memprovokasi pembaca untuk membeli produk yang diiklankan. Panjang pendeknya *body copy* tergantung kebutuhan dan kondisi ruang (ukuran) iklan.

(d) *Signature* (Identitas)

Signature (identitas) adalah salah satu unsur yang memberi bobot dalam sebuah desain. Selain memuat ciri khas *brand* tertentu, *signature* juga menjadi penarik perhatian *audiens*, terutama yang mencari prestis lewat merek tersebut. *Signature* dapat berupa logo atau *brand name*, jenis perusahaan, atau “*splash*”, yaitu informasi singkat yang umumnya menyuruh *audiens* untuk “*action*”.

(e) *Caption*

Caption merupakan keterangan yang menyertai elemen visual. Biasanya dicetak dalam ukuran kecil dan dibedakan gaya atau jenis hurufnya dengan *body text* atau elemen teks lain (Rustan, 2008: 40).

(f) *Call Out*

Call out adalah bentuk *caption* yang menyertai suatu elemen visual yang memiliki lebih dari satu keterangan, misalnya pada diagram. *Callout* biasanya memiliki garis-garis yang menghubungkannya dengan bagian-bagian dari elemen visualnya. *Balloon* adalah salah satu bentuk *callout* (Rustan, 2008: 42).

(g) *Closing Word* (Penutup)

Closing word atau kalimat penutup adalah kalimat yang pendek, jelas, singkat, jujur dan jernih yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca untuk membuat keputusan apakah ingin membeli produk yang ditawarkan atau tidak (Pujiriyanto, 2005: 41). *Closing word* juga dapat berupa alamat, info penjualan, dll.

2) Tipografi

Tipografi, dalam dunia desain grafis, didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak (Adi Kusrianto, 2007: 190). Seorang desainer memiliki potensi yang besar dalam merancang suatu karya yang komunikatif dan kreatif dengan keanekaragaman bentuk *type*. Namun, desainer perlu mengenali bentuk tipografi guna mengetahui karakteristik atau sifat suatu huruf sehingga tepat dalam pengaplikasiannya. Misal tingkat keterbacaannya (*readable*), kemudahan ketika dibaca (*legibility*), ukuran, bentuk dan gaya.

Menurut Supriyono (2010: 25-30), cara mengenali huruf antara lain dapat dilihat dari periode pembuatannya dan berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau *style*, antara lain:

(a) Huruf Klasik (*Classical Typeface*)

Disebut juga *Old Style Roman*, diciptakan pada awal teknologi cetak (1671). Jenis huruf ini memiliki ciri-ciri yaitu: mempunyai kait (*serif*) berbentuk lengkung dan tebal tipis yang kontras. Huruf *Old Style* paling banyak digunakan untuk teks karena tingkat keterbacaannya (*readable*) yang tinggi.

(b) Huruf Transisi (*Transitional*)

Mulai digunakan pada tahun 1757. Memiliki karakteristik yang hampir sama dengan *Old Style Roman*, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dengan garis vertikalnya yang tebal. *Font* yang termasuk huruf transisi adalah *Baskerville* dan *Century*. Huruf transisi sering dipakai untuk judul (*display*).

(c) Huruf *Modern Roman*

Mulai digunakan sejak tahun 1788. Huruf ini sudah mulai jarang digunakan karena tebal huruf yang sangat kontras. Bagian yang vertikal sangat tebal, garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga untuk teks yang berukuran kecil agak sulit dibaca dan bahkan sering tidak dibaca.

(d) Huruf *Sans Serif*

Diciptakan pada tahun 1800. Huruf *sans serif* sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simpel. Dikenal juga dengan istilah *grotesque* karena pada awal kemunculannya dianggap aneh dan unik. Contoh huruf *Sans Serif* adalah: *Franklin Gothic, Azkident Grotesk, Helvetica, Univers, Formata, Avant Garde, Gill Sans, Futura, Optima*, dll.

(e) Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*)

Huruf Egyptian memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan, dan kaku. Berkembang pada tahun 1895. Contohnya antara lain: *Boton, Aachen, Calvert, Lulabin Graph, Memphis, Rockwell, Serifa, Clarendon, Stymie*, dll.

(f) Huruf Tulis (*Script*)

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (*hand writing*). Sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang. Walaupun demikian, cocok untuk teks pendek yang mengesankan keakraban, kehangatan, dan jiwa sosial.

(g) Huruf Hiasan (*Decorative*)

Huruf dekorative bukan merupakan teks sehingga kurang tepat untuk teks panjang. Lebih cocok dipakai untuk satu kata atau judul yang pendek.

3) Ilustrasi

Sebagai salah satu bagian desain komunikasi visual yang dimanfaatkan sebagai “*center of interest*” atau penarik pandang yang berbentuk gambar ataupun tulisan. Ilustrasi juga bisa digunakan sebagai *eye grabber* (penarik perhatian) yang ampuh dalam menjaring audiens.

Menurut definisinya (Supriyono, 2010: 51), ilustrasi adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik. Kriteria ilustrasi yang berhasil dalam suatu media antara lain: komunikatif, informatif dan mudah dipahami; menggugah perasaan dan hasrat untuk membaca; ide baru, orisinal, bukan merupakan plagiat atau tiruan; punya daya pukau (*eye-catcher*) yang kuat; jika berupa foto atau gambar, harus punya kualitas memadai, baik dari aspek seni maupun teknik pengerjaan.

4) Warna

Warna sudah disebutkan di atas, namun ada sedikit tambahan di sini, tentang teori “*The Prang System*” menurut Purnomo (2004: 28), dimana warna dibagi menjadi tiga dimensi:

- (a) *Hue*: Panas-dinginnya warna. Istilah ini digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna seperti merah, biru, hijau dan sebagainya.
- (b) *Value*: Gelap-terangnya warna. Semua warna dapat dikurangi atau diperlemah kekuatannya dengan cara dimudakan (dibuat lebih terang) atau dituakan (dibuat lebih gelap).
- (c) *Intensity*: Cerah-suramnya warna. Disebut juga tingkat kemurnian atau kejernihan warna (*brightness of color*). Suatu warna (*hue*) disebut memiliki

intensitas penuh ketika tidak dicampur warna lain. Warna-warna yang masih mentah disebut *pure hue*. Kita dapat mengurangi intensitas warna untuk membuat lebih redup dan netral, dengan cara menambahkan sedikit warna lain.

5) *Layout*

Rustan (2008: 1), menjelaskan pengertian *layout* adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. *Me-lay-out* adalah salah satu proses tahapan kerja dalam desain.

Supaya dapat memvisualisasikan desain dengan baik, berikut adalah tahapan *layout* yang perlu dijalani hingga tercipta *final design*.

- (a) *Layout* Gagasan Ide (*Brainstorming*) berupa eksplorasi ide-ide yang terlintas di pikiran seperti daftar kata, daftar konsep, gambar, atau warna.
- (b) *Layout* Kasar (*Rough Layout/ Tight Tissue*) berupa *draft* yang telah dirancang dan berupa sketsa-sketsa kasar diatas kertas.
- (c) *Layout* Lengkap (*Comprehensive Layout/ Execution/ Final Design*) merupakan tahap akhir dari perancangan tata visual baik desain maupun konsep telah menjadi satu kesatuan yang siap dipresentasikan.

c.Prinsip-Prinsip Penyusunan Desain

Prinsip adalah jalur rel dalam mendesain, jika memanfaatkan prinsip desain, maka hasil karya akan memiliki nilai estetis lebih (namun terkadang berfikir keluar jalur bisa memunculkan karya yang *fresh*). Berikut prinsip yang oleh

Supriyono (2010: 86-97) disebut sebagai jurus-jurus desain yang sebenarnya juga merupakan prinsip umum dalam seni rupa:

1) Keseimbangan (*Balancing*)

Keseimbangan atau *balance* adalah pembagian sama berat, baik visual maupun optik. Ada 2 pendekatan untuk menciptakan *balance*. Yakni dengan membagi sama berat kanan-kiri atau atas-bawah secara simetris atau setara, disebut keseimbangan formal (simetris). Kesan simetris mempunyai kesan kokoh dan stabil, sesuai dengan citra tradisional dan konservatif. Pengaturan simetris juga dapat menimbulkan persepsi aman, dapat diandalkan, rasa kepercayaan.

Kedua adalah keseimbangan asimetris (informal *balance*), yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan kanan, namun terasa seimbang. Keseimbangan asimetris tampak lebih dinamis, variatif, *surprise* (mengejutkan, tidak membosankan) dan non formal.

2) Penekanan (*Emphasis*)

Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan ke audiens harus ditonjolkan mencolok melalui elemen visual yang kuat. Penekanan dapat dilakukan antara lain dengan cara menggunakan warna mencolok, ukuran foto/ilustrasi dibuat paling besar, menggunakan huruf *sans serif* ukuran besar, arah diagonal dan dibuat berbeda dengan elemen-elemen lain.

Ditambahkan bahwa penekanan adalah usaha menonjolkan salah satu elemen visual dengan tujuan menarik perhatian dan mempermudah audiens melihat pesan dalam iklan yang disampaikan. Suatu desain dikatakan baik apabila memiliki *center of interest*/ fokus yang jelas.

3) Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pola *layout* yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi (penyusunan elemen berulang kali secara konsisten) dan variasi (perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi).

4) Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan keutuhan yang merupakan isi pokok dari komposisi yang merupakan efek komposisi di antara hubungan unsur pendukung karya. Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna, dan unsur desain lainnya.

4. Tinjauan Media Promosi

a. Tinjauan Logo

Pembuatan logo merupakan hal yang biasa dilakukan sebagai wujud visualisasi identitas sebuah objek promosi, baik promosi produk, tempat, maupun perusahaan terkait. Menurut Rustan (2009: 54), identitas suatu perusahaan terdiri dari :

1). Visual

Contohnya; logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, *signage*, bangunan.

2). Komunikasi

Contohnya: iklan, laporan tahunan, *press release*, *customer service*, *public relation*.

3. Perilaku (*Behavior*)

Contohnya: *corporate value*, *corporate culture*, norma. Rustan (2009:16) memaparkan bahwa dalam sebuah *corporate identity* logo diibaratkan wajah dari seseorang, sedangkan keseluruhan badannya merupakan identitas (termasuk logo).

Pemahaman logopun dijelaskan secara detail oleh Rustan (2009:12), bahwa asal kata logo dari bahasa Yunani yaitu *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Logo berawal dari istilah *logotype* yang pertama kali muncul tahun 1810-1840 dan diartikan sebagai tulisan nama entitas (objek) yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu bahkan tulisan dan gambar berbaur menjadi satu. Fungsi dari logo antara lain: identitas diri; tanda kepemilikan; tanda jaminan kualitas; dan mencegah adanya peniruan atau pembajakan. Klasifikasi jenis-jenis logo menurut Yasaburo Kuwayama dalam Rustan (2009:24) ada 4 jenis, yakni:

- a. *Alphabet* (berbentuk huruf)
- b. *Symbols, Numbers* (lambang-lambang, angka-angka)
- c. *Concrete Forms* (bentuk yang serupa dengan bentuk aslinya)
- d. *Abstract Forms* (bentuk abstrak)

b. Tinjauan Media Utama

1) ..Media Audio Visual

Media utama yang dirancang berupa media audio visual yaitu Video Promosi. Menurut Prof. Dr. Azhar Arsyad, M.A, (2007: 91) Media Audiovisual, yaitu jenis media yang selain mengandung unsur suara juga mengandung unsur gambar yang bisa dilihat, misalnya rekaman video, berbagai ukuran film, slide

suara, dan lain sebagainya. Kemampuan media ini dianggap lebih baik dan lebih menarik, sebab mengandung kedua unsur jenis media yang pertama dan kedua.

2). Pengertian Multimedia

Tay Vaughan (2004) mendeskripsikan Multimedia merupakan kombinasi text, seni, suara, animasi, dan video yang disampaikan kepada anda dengan komputer atau peralatan manipulasi elektronik dan digital lain. Multimedia dapat menjadi sensasi dasyat ketika digabungkan dengan element sensual multimedia (menggabungkan gambar dan animasi, mempercantik suara, membuat video clip, dan informasi tekstual mentah). Anda dapat menanamkan pikiran dan aksi dalam pikiran orang ketika anda memberi mereka kontrol interaksi dari proses mereka akan terpicat.

3). Elemen Multimedia

Multimedia merupakan suatu wadah penyatuan beberapa media menjadi satu kesatuan. Pada kenyataannya, multimedia merupakan gabungan beberapa media yang kemudian didefinisikan sebagai elemen-elemen dalam pembentukan multimedia. Seperti yang ditulis M. Suyanto dalam buku “MULTIMEDIA alat untuk meningkatkan keunggulan bersaing” terdapat enam jenis elemen multimedia, yaitu : Text, Video, Software dan data, Gambar, Bunyi, dan Animasi.

4). Video Promosi

Video promosi adalah video yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu. Ciri dari video promosi adalah mempromosikan sesuatu secara lebih detail dengan durasi yang lebih panjang dari video iklan karena proses pengambilan gambar untuk video promosi harus dilakukan secara berkala dari

objek yang ingin dipromosikan agar hasil dari video promosi tersebut lebih terperinci dan mencakup semua hal yang berhubungan dengan objek tersebut.

5). Jenis Pengambilan Gambar (*Type of Shoot*)

Menurut M. Bayu Widagdo didalam bukunya yang berjudul ' Bikin Film Indie Itu Mudah' Ukuran *framing* lebih merujuk pada seberapa besar ukuran objek yang mengisi komposisi ruang *frame* kamera. Ukuran *framing* dibagi menjadi beberapa ukuran standar berdasarkan jauh dekatnya objek. Komposisi *framing* tidak boleh memotong sendi subjek karena akan terlihat kurang estetik.

6).Sudut Kamera (*Camera Angle*)

Camera Angle diterjemahkan sebagai teknis pengambilan gambar dari sudut pandang tertentu untuk mengekspose adegan. Menentukan *Camera Angle* tidaklah semudah menata interior ruangan. Lebih dari itu, penentuan *angle* memerlukan gambaran kemungkinan dan efek tampilan gambar yang dihasilkan menggunakan peta ruang produksi tampak atas atau biasa disebut *floor plan*. Didalamnya termasuk juga penentuan arah *blocking* dan seberapa tinggi derajat pergerakan kamera.

7). Pergerakan Kamera (*Camera Movement*)

Menurut M. Bayu Widagdo didalam bukunya yang berjudul ' Bikin Film Indie Itu Mudah' Pergerakan kamera adalah istilah untuk memudahkan komunikasi dengan operator kamera, yakni istilah untuk menyebut arah gerak kamera yang dimaksudkan. Disebut pergerakan kamera karena posisi perangkat kamera yang berubah dalam proses pengambilan gambar.

c. Media Pendukung

Media pendukung berupa Baliho, Poster, Brosur, Kaos, Mug, Stiker, dan Gantungan Kunci. Meski media pendukung yang dirancang penulis bertujuan persuasi dan pemberian informasi, namun pada dasarnya jenis media ini tetap bagian dari media promosi. Secara tidak langsung, sasaran utama media ini yaitu pengunjung akan diperkenalkan pada lokasi maupun subjek, dan memperkenalkan juga berarti mempromosikan. Berikut macam-macam media menurut beberapa pakar:

Ada banyak sekali jenis media desain komunikasi visual, namun Pujiriyanto (2005: 15) telah mengelompokkan secara garis besar.

- 1) Media cetak/ visual (*printed material*), contohnya: poster (dalam dan luar), stiker, sampul buku, pembungkus, selipat (*folder*), selebaran (*leaflet*), amplop dan kop surat, tas belanja, katalog, iklan majalah dan surat kabar.
- 2) Media luar ruangan (*outdoor*), contohnya: spanduk (*banner*), papan nama, umbul-umbul, *neon-box*, *neon-sign*, *billboard*, baliho, *mobile box*.
- 3) Media elektronik (*electronic*), contohnya: radio, televisi, internet, film, program video, animasi komputer.
- 4) Tempat pajang (*display*), contohnya: etalase (*window display*), *point of purchase*, desain gantung, *floor stand*.
- 5) Barang-barang kenangan (*special offer*), contohnya: kaos, topi, payung, gelas, aneka *souvenir*, sajadah, tas dan sebagainya.

Kemudian masih bisa digolongkan lagi menjadi tiga lini menurut Tinarbuko (2009: 29):

- 1) Media iklan lini atas (*above the line advertising*), adalah jenis-jenis iklan yang disosialisasikan menggunakan sarana media massa komunikasi audio visual. Misalnya surat kabar, majalah, tabloid, iklan radio, televisi, bioskop, internet, telepon seluler. Pada umumnya, biro iklan yang bersangkutan mendapat komisi karena pemasangan iklan tersebut.
- 2) Media iklan lini bawah (*below the line advertising*), adalah kegiatan periklanan yang disosialisasikan tidak menggunakan media massa dan elektronik. Media yang digunakan berkisar pada *printed ad*, misalnya poster, brosur, *leaflet*, *folder*, *flyer*, katalog, dan *merchandising*: payung, mug, kaus, topi, dompet, pin, tas, kalender, buku agenda, bolpoin, gantungan kunci.
- 3) *New media*, contohnya *ambient media*, *guerillas advertising*, *theatrical advertising*, dan *adman*.

Kusrianto (2007: 330) menjabarkan tiap jenis media menurut tujuan penggunaannya:

- 1) Poster: Poster bergambar dan *full color* biasanya dipakai sebagai dekorasi ruangan dengan menempelkannya di dinding, jendela toko, atau dinding ruang pameran.
- 2) Brosur (*booklet*): Bahan cetakan yang terdiri dari beberapa halaman yang dijilid sehingga menyerupai buku.
- 3) *Leaflet* (selebaran): Lembaran kertas cetak yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih.

- 4) Katalog: Sejenis brosur yang berisi rincian jenis produk atau layanan usaha dan kadang-kadang dilengkapi dengan gambar-gambar. Ukurannya bisa bermacam-macam, mulai dari sebesar saku sampai sebesar buku telepon, tergantung keperluan bisnisnya.
- 5) Model: Model di sini lebih cenderung berfungsi sebagai hiasan atau pajangan dan biasanya berbentuk miniatur.
- 6) Bentuk lainnya, *merchandise* atau suvenir: Jam, asbak, korek, gantungan, kunci, kalender, kaos, topi, payung, dll.

5. Tinjauan Promosi Pariwisata

a. Tinjauan Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (*distribution*), dan *promotion* (promosi). Konsep 4P dalam bauran pemasaran untuk pertama kalinya diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy, yang kemudian dikembangkan oleh Philip Kotler, dan kini digunakan secara luas oleh kalangan akademika maupun praktisi.

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli) (Fandy Tjiptono, 1995:200)

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1). Menginformasikan dapat berupa:

- a). Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
- b). Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c). Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d). Menjelaskan cara kerja produk.
- e). Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
- f). Meluruskan kesan yang salah.
- g). Mengurangi ketakutan atau kekawatiran pembeli.
- h). Membangun citra perusahaan.

2). Membujuk pelanggan sasaran untuk :

- a). Membentuk pilihan merk.
- b). Mengalihkan pilihan ke merk lain.
- c). Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d). Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e). Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan *salesman*.

3). Mengingat, dapat terdiri atas:

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan;
- c) Membuat pembeli tetap ingat meskipun tidak ada kampanye iklan;
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Sementara itu Rossiter dan Persy (dalam Prayitno, 1993:15) mengklasifikasikan tujuan komunikasi sebagai efek komunikasi sebagai berikut:

- 1). Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- 2). Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- 3). Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- 4). Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- 5). Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- 6). Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Beberapa tugas-tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) adalah:

1). *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2). *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas :

1). Periklanan

Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

2). Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

3). *Sales promotion*

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d). *Public relation*

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.

e). *Direct marketing*

Direct marketing adalah *system* pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. (Fandy Tjiptono, 1995:201-214)

b. Tinjauan Pariwisata

1). Pariwisata

Kata pariwisata berasal dari bahasa sansekerta, yang terdiri atas dua kata, yaitu “*pari*” dan “*wisata*”. *Pari* berarti banyak, berkali-kali dan *wisata* berarti perjalanan, bepergian. Atas dasar itu, pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali, dari suatu tempat ke tempat lain, dalam bahasa Inggris disebut “*tour*.”

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut (UU Republik Indonesia No. 9 Th.1990 Tentang Kepariwisata).

Margenroth dalam Yoeti (1996:117) menjelaskan bahwa pariwisata adalah lalu lintas orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk sementara waktu, untuk berpesiar ke tempat lain, semata-mata sebagai konsumen dari buah

hasil perekonomian dan kebudayaan guna memenuhi kebutuhan hidup dan kebudayaan atau keinginan yang beranekaragam dari pribadinya.

Pengertian pariwisata menurut Pendit (1994:35) pariwisata adalah kegiatan orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek, ketempat-tempat tujuan di luar tempat tinggalnya dan tempat bekerjanya, serta di luar kegiatan-kegiatan mereka, dan selama di tempat tujuan mempunyai berbagai maksud, termasuk kunjungan wisata.

Berdasarkan definisi pariwisata yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari satu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata hanya untuk menikmati perjalanan tersebut, bertamasya atau berekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam.

Dari simpulan tentang pengertian pariwisata, ada beberapa faktor pokok yang ada dalam pengertian tersebut, yaitu :

- (a). Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu.
- (b). Perjalanan dilakukan dari satu tempat ke tempat lain.
- (c). Perjalanan itu apapun bentuknya harus selalu berhubungan dengan pertamasyaan atau rekreasi.
- (d). Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata bertindak sebagai konsumen di tempat tersebut.

2). Wisatawan

Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut (UU Republik Indonesia No. 9 Th.1990 Tentang Kepariwisata).

3). Produk Pariwisata

Produk pariwisata merupakan produk jasa. Menurut Lupiyoadi (2001:6) jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Suyitno (1990:7) berpendapat bahwa produk pariwisata adalah barang atau jasa yang dibuat dengan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dalam proses produksi tersebut.

Dalam pariwisata, produk merupakan perpaduan antara pelayanan dari produk-produk yang berbeda bentuk dan jenisnya. Produk tersebut dapat berupa transportasi, penginapan, objek dan daya tarik wisata, restoran, dan sebagainya (UU Republik Indonesia No. 9 Th. 1990 Tentang Kepariwisata).

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk pariwisata adalah seluruh jasa yang diberikan oleh berbagai macam perusahaan pariwisata, sejak seorang wisatawan meninggalkan tempat tinggalnya, selama di tempat tujuan, hingga kembali ke tempat asalnya.

Produk wisata adalah gabungan dari berbagai komponen tau suatu paket wisata. Unsur utama komponen produk wisata terdiri atas 3 bagian :

- (a). Daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk pula di dalamnya citra yang dibayangkan wisatawan;
- (b). Fasilitas di daerah tujuan wisata yang meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, hiburan dan rekreasi;
- (c). Kemudahan-kemudahan pencapaian daerah tujuan wisata. (Salah Wahab, 1997:41)

Produk pariwisata berorientasi kepada konsumen (wisatawan), ini berarti bahwa produk pariwisata harus disusun sesuai dengan kondisi wisatawan, baik motifasinya, daya belinya, karakteristiknya dan sebagainya.

Produk pariwisata memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan produk yang berupa barang. Karakteristik produk pariwisata adalah:

- (a). *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dalam hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.
- (b). *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan dan penyimpanan. Pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya.
- (c). *Customization*. Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan.

Dari definisi di atas, tampak bahwa dalam karakteristik produk pariwisata, jasa pariwisata adalah suatu proses atau aktifitas, dan aktifitas-aktifitas tersebut

tidak berwujud. Dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara konsumen dan pemberi jasa (Dwi Puji, 2005:8).

6. Gili Kondo

a. Wilayah

Pulau-Pulau kecil di sekitar Pulau Lombok, atau biasa disebut "Gili", dimana salah satu dari sekian banyak tersebut adalah "Gili Kondo". Pulau kecil ini berlokasi di sebelah timur Pulau Lombok, masuk dalam wilayah Kecamatan Sambelia, Lombok Timur. Dapat ditempuh dalam waktu sekitar dua jam dari Kota Mataram(100km) menggunakan kendaraan pribadi atau Perairan Kecamatan Sambelia (50km utara kota Selong) dan dapat pula dicapai melalui pantai transat di Kecamatan Sambelia (sekitar 25 menit) dan pelabuhan Kayangan Labuhan Lombok (sekitar 45 menit).

Pulau kecil berpasir putih seluas hampir 20 hektar ini, merupakan satu diantara 33 gili lainnya di wilayah Lombok Timur ini,yang masih kurang dikenal maupun di kunjungi masyarakat luas.



Gambar I: (Rute titik A merupakan pelabuhan lembar,titik B merupakan Gili Kondo)
rute dari Mataram - Narmada - Mantang - Kopang - Terara - Masbagik - Aikmel - Pringgabaya - Sambelia.

Sumber:Google Earth 2013



Gambar II: (*Satelit view*, jarak 100m dari permukaan bumi)
 Sumber: *Google Earth* 2013

b. Potensi Wilayah

Gili Kondo sebagai objek wisata bahari sudah semakin tertata dengan baik. Kemudahan transportasi membuat wisatawan dapat langsung berwisata ke gilikondo. Hanya dengan membayar sebesar Rp.30.000 (tiga puluh ribu rupiah) pengunjung sudah mendapatkan fasilitas antar-jemput dan asuransi keselamatan selama menyeberang. Dilengkapi penginapan, restoran, toilet, tempat membilas diri dengan air tawar, penyewaan alat *snorkeling* dan beberapa tempat untuk beristirahat.

Untuk menikmati fasilitas *snorkeling*, Wisatawan hanya membayar Rp. 50.000 untuk dipakai seharian. Satu hal yang membuat Gili Kondo makin indah adalah karena kebersihan lingkungannya yang masih terjaga. Beberapa pohon dan tanaman hias ditanaman untuk menambah keindahan dan mengurangi sengatan matahari yang sampai ke tubuh kita.



Gambar III: Gili Kondo dengan pasir putihnya
Sumber : Dokumentasi pribadi

Penataan Gili Kondo ini secara khusus dikelola oleh pihak swasta yang telah ditunjuk oleh Pemerintah Kabupaten Lombok Timur yakni Perama Tour and Travel. beberapa kali dalam seminggu selalu didatangi para wisatawan yang dibawa Perama tour & travel untuk berwisata, baik melakukan *snorkeling*, menyalakan api unggun, maupun *barbeque*.

Pihak Perama sejak 1992 lalu memang telah diberi kepercayaan oleh Pemkab Lombok Timur untuk mengelola, sekaligus melestarikan Gili Kondo dan Gili Bidara (15 hektar). Dimana upaya pencegahan kerusakan sekaligus penanaman kembali terumbu karang di sekitar gili, juga mulai dilakukan pada tahun 2000-an.

Oleh karena itu, di lokasi Pulau Gili Kondo terdapat kantor milik Perama tour & travel, bahkan penginapan. Untuk wisatawan luar daerah maupun wisatawan asing, untuk menginap di penginapan tersebut tamu harus memesan terlebih dahulu di kantor pusat Perama Tour & Travel yang berada di kota

Mataram. Menurut Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, L Gita Ariadi, Gili Kondo sendiri sering dijadikan tempat persinggahan bagi wisatawan untuk melakukan sun bathing, sebelum melanjutkan perjalanan ke gili-gili lainnya, termasuk ke Pulau Komodo, Nusa Tenggara Timur.



Gambar IV: Gili Kondo Dengan pemandangan laut yang indah
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gugusan puluhan pulau kecil yang terletak di Selat Alas (selat perbatasan Pulau Lombok dan Pulau Sumbawa) ini, keberadaannya kini terancam tenggelam akibat ulah sekelompok masyarakat yang mengeksploitasi terumbu karang secara besar-besaran. Untuk merevitalisasi kerusakan tersebut, dengan koordinasi pihak Perama, masyarakat setempat sejak tahun 2000-an lalu telah melakukan penanaman kembali beragam pohon dan terumbu karang.

B. METODE PERANCANGAN

1. Data Perancangan

a. Data Verbal

Data verbal merupakan data yang didapat secara lisan, yang biasanya diperoleh menggunakan teknik pengumpulan data wawancara. Data verbal ini didapat dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan bapak Busran sebagai narasumber pada 10 agustus 2013. Bapak Bursan sendiri merupakan salah satu keturunan asli para nelayan terdahulu yang mengetahui seluk beluk Gili Kondo. Dalam wawancara tersebut diperoleh informasi sebagai berikut

- 1). Sejarah pemberian nama Gili Kondo berasal dari bahasa sasak yaitu kata gili atau pulau kecil disekitar selat yang terbentuk dari karang dan pasir dan kata “Kekondo” atau Kondo yang dapat diartikan tudung saji atau penutup hidangan di meja makan dalam bahasa sasak dikarenakan pada zaman dahulu para nelayan melihat pulau ini ditutupi pepohonan rimbun berbentuk tudung saji, sehingga sejak saat itu pulau tersebut mendapat julukan Gili Kondo.
- 2). Pada zaman dahulu para nelayan sering digunakan untuk beristirahat dikarenakan letak Gili Kondo berada di tengah laut sehingga para nelayan tidak perlu kembali ke bibir pantai.
- 3). Kapan terbentuknya pulau tidak ada informasi pasti yang didapat, namun menurut cerita turun-temurun menyebutkan Gili Kondo sudah terbentuk sejak penjajahan kolonial jepang di Indonesia.
- 4). Dikarenakan sering digunakan sebagai sarana beristirahat, para nelayan terdahulu mendapat inisiatif untuk membersihkan pulau Gili Kondo untuk

kenyamanan para nelayan dengan memangkas tetumbuhan liar dan membangun bilik bambu kecil sebagai tempat beristirahat.

5).Beberapa nelayan mulai pun mencoba untuk bercocok tanam di pulau tersebut.

Walaupun hanya ubi dan wijen yang dapat tumbuh baik di pulau tersebut, namun hasilnya sungguh diluar dugaan. Hal ini dikarenakan ubi yang tumbuh di pulau Gili Kondo ternyata lebih manis dibandingkan ubi yang dihasilkan tempat lain. Bahkan hingga saat ini ada beberapa warga yang memanfaatkan beberapa daerah gili untuk menanam ubi dan wijen sebagai mata pencaharian tambahan selain melaut.

6).Sebenarnya pada akhir tahun 1980-an sudah ada beberapa orang asing yang terlihat oleh nelayan sekitar datang untuk *snorkeling*, namun saat itu masyarakat belum mengetahui potensi wisata yang dimiliki Gili Kondo sehingga tidak ada respon apapun dari masyarakat sekitar.

7. Hingga pada sekitar tahun 1992 pihak *Prama Tour & Travel* meminta izin kepada pemerintah daerah untuk menjadikan pulau Gili Kondo sebagai salah satu pulau wisata yang dapat disinggahi wisatawan dalam daftar paket perjalanan wisata mereka selain gili terawang dan kepulauan Sumbawa.

8.Sekitar tahun 2010-2011 banyak beredar foto Gili Kondo di internet dan media sosial seperti *Facebook* dan sebagainya,hal ini membuat pulau ini mulai dikenal dan dicari wisatawan domestik maupun asing.

b. Data Visual

Data Visual diperoleh berupa foto yang diambil langsung dari lokasi pulau wisata Gili Kondo sebagai berikut :



Gambar V: **Gili Kondo terletak di Desa Padak Guar, Kec. Sambelia
Lombok Timur**
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar VI: **Papan Penunjuk Arah Penyeberangan Gili Kondo**
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar VII: **Gazebo Untuk Beristirahat**
Sumber: Dokumentasi pribadi 2013



Gambar VIII: Sarana Transportasi Umum
 Sumber: Dokumentasi pribadi 2013



Gambar IX: Sarana Transportasi Paket Wisata
 (untuk wisatawan member Prama Tour & Travel)
 Sumber: Dokumentasi pribadi 2013



Gambar X: Pada dasar kapal dilengkapi kaca tebal
wisatawan dapat menikmati terumbu karang selama perjalanan
 Sumber: Dokumentasi pribadi 2013



Gambar XI: **Pulau Wisata Gili Kondo**
Sumber: Dokumentasi pribadi 2013



Gambar XII: **Papan Selamat Datang Pulau Wisata Gili Kondo**
Sumber: Dokumentasi pribadi 2013



Gambar XIII: **Fasilitas Penginapan**
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar XIV: **Lokasi yang Bersih & Nyaman**
Sumber: Dokumentasi pribadi 2013



Gambar XV: *Camping Area*
Sumber: Dokumentasi pribadi 2013



Gambar XVI: **Kedatangan Wisatawan**
Sumber: Dokumentasi pribadi 2013



Gambar XVII: **Pengarahan Wisatawan Asing Oleh Pemandu**
Sumber: Dokumentasi pribadi 2013



Gambar XVIII: **Fasilitas Olah Raga**
Sumber: Dokumentasi pribadi 2013



Gambar XIX: **Kegiatan Snorkeling**
Sumber: Dokumentasi pribadi 2013



Gambar XX: **Kegiatan Tanam Karang Bersama**
Sumber: Dokumentasi pribadi 2013



Gambar XXI: **Keindahan Alam Bawah Laut**
Sumber: Dokumentasi pribadi 2013



Gambar XXII: **Keindahan Biota Laut**
Sumber: Dokumentasi pribadi 2013



Gambar XXIII: *Coral Land*
Sumber: Dokumentasi pribadi 2013



Gambar XXIV: *Sunset yang Sangat Indah*
Sumber: Dokumentasi pribadi 2013



Gambar XXV: *Persiapan Makan Malam*
Sumber: Dokumentasi pribadi 2013



Gambar XXVI: **Kegiatan Makan Malam**
Sumber: Dokumentasi pribadi 2013



Gambar XXVII: **Kegiatan Api Unggun**
Sumber: Dokumentasi pribadi 2013

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan atau peninjauan secara langsung ke tempat penelitian oleh peneliti untuk memperoleh data yang ada. Dalam observasi pulau wisata gili kondo dilakukan kegiatan seperti mengamati kegiatan wisatawan dan kelengkapan fasilitas yang tersedia di lokasi.

b. Wawancara

Interview atau wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara/*interviewer* kepada responden, dan jawabannya dicatat atau direkam dengan alat perekam. Kegiatan wawancara dilakukan dengan narasumber yang mengetahui cukup informasi dan sejarah dari

pulau wisata Gili Kondo, yaitu Bapak Bursan. Pertanyaan yang diajukan menyangkut sejarah, kegiatan sekitar pulau wisata Gili Kondo, dan kebenaran data dari narasumber seperti yang sudah diuraikan di atas.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi berarti pengumpulan data secara visual atau hal-hal yang dapat dikategorikan sebagai data, melalui media kamera maupun video, sebagai penyempurna data-data di atas. Data berupa foto keadaan alam, lokasi, jarak tempuh, kelengkapan fasilitas, dan kegiatan wisatawan.

3. Alat Atau Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data verbal adalah buku dan alat tulis. Instrumen dalam pengumpulan data visual adalah kamera DSLR Canon EOS 550D dan Sony DSC W310, untuk dokumentasi. Proses pengerjaan video menggunakan kamera Canon 550D sebagai kamera utama, dibantu Sony DSC W310 untuk dokumentasi bawah air. Lensa yang dipakai adalah Canon 18-55mm f/3.5 IS dan Canon 55-250mm f/4.5 IS II ditambah Tripod merk Takara.

Desain dikerjakan menggunakan perangkat manual seperti pensil, penghapus, serta alat tulis lainnya. Kemudian untuk melakukan *editing* dan pengerjaan desain secara digital komputer digunakan *hardware* (perangkat keras) berupa seperangkat komputer, dan *scanner*. Untuk *software* (perangkat lunak) yang dipakai meliputi *Microsoft Word*, *Adobe After Effect CS 3, 5, 5.5, 6*, *Adobe Premire CS 5, 5.5, 6*, *Adobe Photoshop CS 4*, dan *CorelDraw X4*. Untuk Video Promosi diperbanyak dan disebarakan secara online melalui media social *Facebook*

,*Youtube, Twitter dan lain-lain*, sedangkan desain di-*finishing* dengan sistem *digital printing*.

4. Analisis Data

Dalam perancangan media promosi pulau wisata Gili Kondo ini, terdapat media video dan media pendukung yang menyertainya. Setelah mendapat data yang dibutuhkan, data-data tersebut dianalisis menggunakan analisis SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats*). Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008: 64), mengelola fungsi pemasaran diawali dengan analisis menyeluruh dari situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan *SWOT Analysis* (analisis SWOT), di mana ia menilai kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*weakness*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Kekuatan meliputi kemampuan internal, sumber daya dan faktor situasional positif. Kelemahan meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif. Peluang adalah faktor yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan. Ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan.

Analisis SWOT juga dapat digunakan sebagai alat formulasi strategi. Seperti yang dijelaskan oleh Freddy Rangkuti (1997: 18), bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan S dan O, namun secara bersamaan dapat meminimalkan W dan T. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eskternal berupa peluang dan ancaman, dengan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan.

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis (SWOT) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

Dibawah ini adalah penjabaran analisis SWOT berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh perancangan media promosi pulau pariwisata Gili Kondo sebagai berikut :

a. Kekuatan (*Strengths*)

- 1) Media utama berupa Video Promosi akan lebih menarik secara audio visual daripada media cetak maupun suara saja hingga dapat menarik minat banyak masyarakat untuk datang ke pulau pariwisata Gili Kondo.
- 2) Informasi media utama akan lebih tersampaikan karena materi disusun secara runtut dan langsung dari sumber terpercaya.
- 3) Visualisai Video Promosi sebagai media utama memiliki banyak variasi *shot* maupun gambar hingga akan mengurangi tingkat kebosanan.
- 4) Ditambah dengan berbagai media pendukung agar dapat meningkatkan tingkat ketertarikan wisatawan kepada pulau pariwisata Gili Kondo.

b. *Weakness* (Kelemahan)

- 1) Lokasi dan tema yang diangkat merupakan objek wisata yang masih baru dan belum dikenal masyarakat.
- 2) Keterbatasan pengetahuan masyarakat sekitar tentang pentingnya promosi pariwisata mengurangi apresiasi masyarakat.

3) Keterbatasan waktu dan biaya pembuatan media promosi.

c. Peluang (*Opportunities*)

- 1) Masih sangat jarang media promosi maupun *merchandise* yang bisa didapatkan di pulau pariwisata Gili Kondo.
- 2) Adanya format media audio visual kemungkinan akan lebih banyak merangkul banyak kalangan daripada media yang biasanya.
- 3) Lokasi dan tema berpotensi menjadi lokasi *tour* menarik, khususnya bagi orang luar kota ataupun turis, karna ragam aktifitas yang dapat di temui di pulau wisata Gili Kondo.
- 4) Jika dapat disalurkan pada badan pariwisata maupun pemerhati pariwisata di sekitar lokasi maupun provinsi, bisa menjadi sebuah aset dokumentasi pariwisata.

d. Ancaman (*Threats*)

- 1) Banyak persaingan antara pemilik atau pun pengelola lokasi pariwisata lain yang lebih dahulu terbentuk.
- 2) Sangat kurangnya sumber daya yang mengerti tentang pentingnya media promosi hingga media promosi akan sedikit terabaikan.
- 3) Kurangnya dukungan pemerintah daerah sendiri akan menyulitkan penyebaran media promosi ini.

Tabel II : Analisis SWOT:

Internal	<u>Kekuatan</u>	<u>Kelemahan</u>
	Kemampuan internal yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.	Batasan internal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.
Eksternal	<u>Peluang</u>	<u>Ancaman</u>
	Faktor eksternal yang mungkin dapat dieksploitasi perusahaan untuk kepentingannya.	Faktor eksternal terbaru yang mungkin bertentangan dengan kinerja perusahaan.

Sumber: Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12
Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008)

5. Perancangan Media

a. Strategi Media

Target dari perancangan media promosi pulau pariwisata Gili Kondo ini adalah semua umur. Target untuk media audio visual berupa Video Promosi dan media pendukung yaitu semua kalangan yang bersifat global, hingga dapat lebih mudah sebarakan baik dalam bentuk media cetak maupun media elektronik modern hingga dapat mencakup masyarakat luas.

Media promosi ini secara tidak langsung merupakan himbauan atau persuasi pada masyarakat untuk ikut peduli akan pengembangan pariwisata lokal. Melalui perancangan media promosi ini, masyarakat akan mendapat wawasan baru atau tambahan informasi mengenai pulau pariwisata Gili Kondo, hingga dapat ikut

mengapresiasi pariwisata lokal di daerah masing-masing. Perancangan media promosi ini merupakan sebuah dokumentasi sekaligus media promosi salah satu lokasi pariwisata lokal di kabupaten Lombok timur, provinsi Nusa Tenggara Barat.

Penyebarluasan media promosi berfokus di daerah sekitar lokasi pariwisata Gili Kondo dan media berbasis *web* seperti internet dan media sosial yang sering di akses masyarakat modern saat ini. Untuk media audio visual berupa Video Promosi juga dapat ditayangkan di lembaga pariwisata mau lembaga pendidikan yang berminat pada pengembangan pariwisata lokal di kabupaten Lombok Timur.

Pada perancangan media promosi pulau pariwisata Gili Kondo ini selain media audio visual berupa Video Promosi disertai media pendukung yang berfungsi ganda sebagai media promosi pulau pariwisata Gili Kondo. Seperti Brosur berisi penjelasan singkat dan memuat informasi menarik terkait pulau pariwisata Gili Kondo. Media lain seperti Stiker, gantungan kunci, maupun kaos, dapat menjadi cinderamata atau kenang-kenangan bagi pengunjung yang datang, apalagi bagi pengunjung dari luar Lombok terlebih manca negara.

Sama seperti Video Promosi, semua media pendukung selain dicetak juga akan di-*upload* sebagai *ebook* di *website*, *blog*, maupun *file sharing site*.

b. Program Media

Program Pengadaan Media Promosi Dalam Jangka 1 Tahun (2015)

Tabel III. Pelaksanaan Program Media Promosi Pulau Pariwisata Gili Kondo.

No.	Nama Media	Bulan					
		Jan- Feb	Mar- Apr	Mei- Juni	Juli- Agst	Sept- Okt	Nov- Des
1	Video Promosi	△	△	△	△	△	△
2	Baliho	△	△	△	△	△	△
3	Poster	△	△	△	△	△	△
4	Brosur	△			△	△	△
5	Kaos	△			△	△	△
6	Stiker	△	△	△	△	△	△
7	Gantungan Kunci	△			△		△
8	Mug	△			△	△	△
9	Topi	△			△	△	△

c. Estimasi Biaya

1).Estimasi Biaya Produksi Media Video Promosi

Tabel IV. Estimasi Biaya Produksi Media Video Promosi :

No	Jenis Pengeluaran	Estimasi
1	Pra Produksi	Rp 7.500.000,-
2	Produksi	Rp 4.000.000,-
3	Paska Produksi	Rp 1.500.000,-
Jumlah		Rp 13.000.000,-

2) Estimasi Biaya Media Pendukung

Tabel V. Estimasi Biaya Media Pendukung:

No	Jenis Media	Ukuran (cm)	Jumlah Produk	Estimasi
1	Baliho	200 x 300	10 x Rp. 480.000,-	Rp 4.800.000,-
2	Brosur	21 x 29	500 x Rp. 5.000,-	Rp 2.500.000,-

3	Mug	Diameter 12	100 x Rp. 40.000,-	Rp 4.000.000,-
5	Poster	29,7 x 42	100 x Rp. 6.000,-	Rp 600.000,-
6	Gantungan Kunci	4 x 6.5x 0,5	500 x Rp. 5.000,-	Rp 4.000.000,-
7	Kaos	S/M/L/XL	100 x Rp 50.000,-	Rp 5.000.000,-
8	Topi	-	100 x Rp.40.000	Rp.4.000.000
9	Stiker	6 x 10	1000 x Rp.500	Rp.500.000
Jumlah				Rp. 25.400.000

6. Visualisasi Desain

a. Desain Media Utama

Berikut adalah langkah-langkah yang ditempuh untuk membuat perancangan media promosi pulau pariwisata Gili Kondo:

1) Penelitian dan Persiapan (*Research and Preparation*)

Hal pertama yang dilakukan ketika akan membuat perancangan media promosi pulau pariwisata Gili Kondo tentunya adalah mencari ide. Setelah memutuskan pulau pariwisata Gili Kondo sebagai lokasi pengambilan gambar, penulis mencari segala informasi yang dibutuhkan melalui buku, internet maupun orang yang memiliki info. Observasi, wawancara dan dokumentasi dilakukan untuk mencari materi yang valid.

2) Daftar Pertanyaan (*Questions list*)

Pada umumnya daftar pertanyaan dibuat dan diajukan pada narasumber dimana hal itu berguna untuk menggali informasi yang akan sampai dalam perancangan media promosi pulau pariwisata gili kondo

3) Pra Produksi (*Pre-production*)

Hal yang dilakukan pada proses pra produksi Video Promosi adalah:

(a) Penyusunan anggota kerja

Pembuatan Video Promosi pulau pariwisata Gili Kondo hanya dilakukan sendiri oleh penulis yang berperan sebagai produser sekaligus kameramen.

(b) Lokasi

Lokasi yang dipakai sudah direncanakan sejak observasi dan menggunakan beberapa lokasi yang menunjang Video Promosi.

(c) Pembelian alat

Dikarenakan dapat digunakan dalam jangka panjang, penulis memutuskan membeli sendiri peralatan seperti kamera, tripod dan alat-alat yang membantu proses produksi.

(d) Penjadwalan

Penjadwalan sangat penting untuk menyukseskan sebuah produksi. Penulis harus mengatur dan menyesuaikan waktu, cuaca, dan jadwal pada hari ramai kedatangan wisatawan sehingga pengambilan gambar efektif dan efisien.

(e) Pengaturan dana

Pengaturan biaya produksi yang tepat, seperti biaya pembelian alat, tiket untuk pulang pergi dari lokasi syuting maupun konsumsi dilakukan agar tidak ada pembengkakan dana yang menghambat proses produksi.

4) Produksi (*Production*)

Proses inti dalam perancangan media promosi pulau pariwisata Gili Kondo, penulis harus bisa bekerja mandiri sesuai kebutuhan dalam melakukan pengambilan gambar pemain di lokasi.

5) Paska Produksi (*Post-production*)

Tahap dimana semua pengambilan gambar sudah selesai dan semua hasilnya disatukan oleh *editor*, yang dilakukan di proses ini seperti memotong *shot*, mengatur warna, serta memberikan ilustrasi musik.

b. Desain Media Pendukung

Berikut adalah langkah-langkah dalam pembuatan media pendukung:

1) Gagasan Ide (*Layout Brainstorming*)

Penulis memutuskan konsep yang dipakai adalah wisata bahari dengan konsep ini, dipikirkan beragam ide gagasan desain yang akan dibuat. Wujud *layout brainstorming* berupa sketsa kasar maupun tulisan yang mewakili konsep.

2) *Layout Kasar (Rough Layout/ Tight Tissue)*

Gagasan yang telah dipikirkan, dikembangkan lagi pada tahap ini, tindak lanjutnya berupa pembuatan sketsa kasar yang membuat informasi yang ingin disampaikan maupun pengaturan komposisi dan prinsip desain yang dipakai.

3) *Layout Lengkap (Comprehensive Layout)*

Yang dilakukan pada tahap ini adalah menyempurnakan *layout*, mengatur komposisi, dan memasukkan semua elemen desain dilakukan pada tahap ini hingga menjadi sebuah *final product*.

BAB III

KONSEP PERANCANGAN DAN VISUALISASI DESAIN

A. KONSEP PERANCANGAN

Gili Kondo merupakan salah satu obyek wisata bahari yang ada di Desa Padak Guar Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur. Sebagai obyek wisata yang masih alami dan belum diketahui banyak orang, Gili Kondo mempunyai kawasan pulau pariwisata dengan pasir putih dan didukung potensi-potensi alamnya. Banyak yang perlu dikembangkan dan dirancang penataan kawasan yang diperkuat dengan perancangan promosi yang dapat menarik calon wisatawan. Dilihat dari potensi masyarakat yang ada di Desa Sambelia dan potensi alamnya yang belum dikembangkan ini merupakan daya tarik tersendiri yang perlu ditata dan dipromosikan.

Hal-hal yang menjadi keunggulan Gili Kondo semacam itu belum diketahui masyarakat secara umum. Untuk itu perlu adanya perancangan promosi untuk mengenalkan keberadaan Gili Kondo kepada masyarakat umum serta menumbuhkan rasa cinta dan kepercayaan calon wisatawan yang akan berkunjung ke obyek wisata ini. Pembuatan sebuah perancangan promosi diperlukan strategi-strategi perancangan agar mencapai target sasaran. Strategi perancangan yang digunakan meliputi:

1. Mengidentifikasi masalah dan menetapkan tujuan komunikasi.
2. Menetapkan sasaran / target *audience*.
3. Mencari keunggulan produk.
4. Merancang strategi kreatif.

5. Merancang daya tarik pesan.
6. Merancang gaya dalam mengeksekusi pesan.
7. Menetapkan media yang sesuai dengan karakteristik target *market* maupun target *audience*.
8. Menetapkan anggaran periklanan yang digunakan untuk keperluan promosi dalam jangka waktu tertentu.

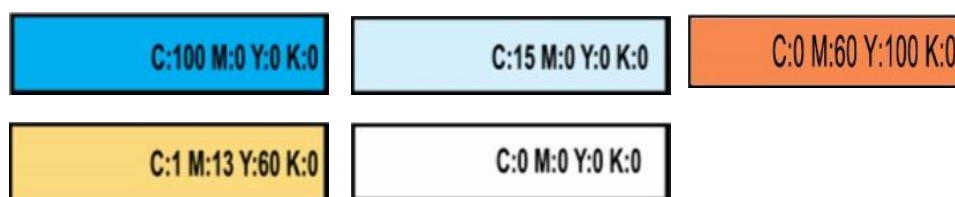
B. KONSEP KREATIF

Kreativitas adalah kemampuan menyajikan gagasan atau ide baru. Inovasi merupakan aplikasi gagasan atau ide baru tersebut. Kreativitas hampir selalu digunakan dalam periklanan karena kreativitas dapat membantu periklanan dalam memberi informasi, membujuk, mengingatkan, meningkatkan nilai, dan dapat meledakkan periklanan.

Suatu pesan iklan harus dapat disampaikan secara kreatif, bahkan kreativitas lebih penting dari jumlah uang yang dikeluarkan. Mengangkat konsep “*Keindahan alam*” penulis ikut serta menambah media promosi Pariwisata Pulau Gili Kondo yang masih sangat kurang jumlahnya. Dengan menunjukkan kesan suasana liburan yang segar, menarik serta menyenangkan pada masyarakat, hingga informasi dan pesan betapa menariknya berwisata ke Gili Kondo dapat tersampaikan.

Sebuah tema perancangan yang akan menjadi dasar keseluruhan konsep desain. Tema yang akan diangkat dalam perancangan ini adalah Pulau Pariwisata Gili Kondo sebagai pulau wisata bahari yang menawarkan keindahan alam secara natural dan mampu memikat para wisatawan. Sehingga penulis banyak

memberikan dominasi warna biru atau warna laut pada media, garis-garis layout, maupun penggunaan tipografi yang lebih bervariasi sehingga tidak hanya kesan liburan segar dan nyaman khas wisata bahari terpenuhi, namun kesan petualangan dapat tersampaikan kepada masyarakat. Hal tersebut diharapkan memberi nilai tambah sekaligus daya pikat dari pulau pariwisata Gili Kondo. Tema ini tentu akan mempengaruhi isi pesan yang ingin disampaikan untuk menumbuhkan kepercayaan calon wisatawan yang akan berkunjung ke pulau wisata Gili Kondo.



Setiap perancangan komunikasi visual harus memiliki gaya desain sebagai karakteristik visual yang membedakannya dengan pesaing. Gaya desain yang akan digunakan dalam perancangan promosi pulau wisata Gili Kondo adalah penggabungan unsur-unsur yang memiliki kesan natural dan nyaman membentuk satu kesatuan yang utuh dan harmonis. Dengan gaya desain modern, penggunaan warna-warna cerah yang sangat menarik perhatian, tipografi disusun bervariasi sehingga tidak berkesan kaku dan membosankan, serta penambahan ilustrasi foto pada media promosi yang dirancang akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi masyarakat untuk menikmati hasil perancangan media promosi pariwisata Pulau Gili Kondo.

Penulis dapat memberi dua kata yang digunakan untuk mewakili perancangan media promosi yang dibuat yaitu kata “Natural” dan “Nyaman”.

Kata Natural dirasa penulis dapat mewakili karakter dari pulau wisata Gili Kondo yang memiliki pesona alami, dan potensi-potensi alam sebagai daya tarik bagi calon wisatawan. Sedangkan kata nyaman bisa mewakili karakter dari kawasan wisata yang memiliki suasana jauh dari kebisingan kota dengan nuansa laut yang alami dengan kebudayaan masyarakatnya yang ramah.

Dalam perancangan media promosi pariwisata Gili Kondo desa padak guar kabupaten Lombok timur nusa tenggara barat ini, tentu tidak melupakan unsur-unsur naskah media promosi yang terdiri dari judul (*headline*) merupakan unsur yang memegang peranan penting, besar, singkat dan padat. *Headline* seringkali berupa pernyataan yang terdiri dari satu atau dua kalimat, dan ditampilkan secara menyolok bahkan *headline* lebih mudah dilihat daripada dibaca. Unsur lainnya yang sangat mendukung *headline* adalah *subheadline*, *bodycopy* (teks), *crosshead*, *caption*, *mandatories*, *disclaimer* dan *splash*.

Headline yang akan digunakan nantinya berupa kata-kata singkat yang mampu mempengaruhi khalayak agar tertarik dan memilih Gili Kondo sebagai pulau wisata pantai yang natural yang menawarkan keindahan alam dan keanekaragaman potensi kawasan.

Bahasa yang digunakan penulis bersifat komunikatif dan mudah dipahami oleh khalayak sasaran. *Bodycopy* (teks) digunakan untuk menjelaskan lebih rinci mengenai informasi yang diperlukan khalayak. Selain menjelaskan produk atau jasa yang ditawarkan, fungsi teks juga untuk mengarahkan sedemikian rupa sehingga pembaca berpikir, bersikap, dan bertindak sesuai dengan tujuan promosi.

C. VISUALISASI DESAIN

1. Perancangan Media Utama Video Promosi

Konsep Video Promosi yang akan diangkat oleh penulis pada Perancangan Media Promosi Pulau Pariwisata Gili Kondo adalah *easy watching*, yaitu Video Promosi yang mudah dipahami oleh semua orang dari semua kalangan dan semua usia, dan jauh dari kesan formal. Disini penulis menyajikan Video Promosi yang unik dan berbeda dari Video Promosi tempat wisata lainnya.

a. Persiapan (*Preparation*)

Mencari ide menjadi langkah awal persiapan pembuatan Video Promosi ini dan berlangsung selama Juli-Agustus 2013, dimana penulis ingin membuat tayangan informatif sesuai tema yang dipilih. Penulis mencari informasi Pulau Pariwisata Gili Kondo dari berbagai media dan pada akhirnya sampai di Desa Padak Guar. Di sana penulis mencari narasumber yang tepat dan dirasa menarik untuk disoroti. pada akhirnya bertemu bapak Busran yang akhirnya bersedia menjadi narasumber. Kemudian mewawancarai beliau dan mengambil Dokumentasitasi berupa foto selama observasi. Penulis juga terus mengumpulkan data dari buku maupun referensi lain yang kiranya dapat membantu dalam menyusun materi.

b. Daftar Pertanyaan (*Questions List*)

Dibuat dan di realisasikan pada tanggal 3-6 September 2013. Dalam Video Promosi ini penulis membiarkan narasumber menyampaikan semua materi dengan kata-katanya sendiri. Yang disiapkan hanya menyusun daftar pertanyaan yang

diajukan pada narasumber untuk menggali materi yang ingin disampaikan di Video Promosi.

c. Pra Produksi (*Pre-production*)

1) Pengambilan gambar

Penulis melakukan pengambilan gambar berlangsung dari 9 September-25 Oktober 2013. Pengambilan dilakukan secara mandiri oleh penulis tanpa di bantu anggota atau pun pihak lain dimana penulis bertindak sebagai produser sekaligus kameramen.

2) Lokasi

Menentukan lokasi yang dipakai meliputi Bandara Internasional Lombok, Desa Sade Tradisional Sasak, akses jalan menuju lokasi penyeberangan di kecamatan Sambelia, Suasana Penyeberangan, fasilitas Gili Kondo, Suasana Gili Kondo, aktifitas wisatawan dan *Shoot* yang mendukung Video Promosi.

3) Pembelian alat

Peralatan yang dibeli berupa :

- a) Kamera DSLR Canon EOS 550D
- b) Lensa 18-55 mm f/3.5 IS dan 55-125 mm f/4.5 IS II
- c) Kamera Pocket Sony DSC W310
- d) *Underwater Case for Sony DSC W310*
- e) Tripod Takara

4) Penjadwalan Pengambilan Gambar

Pengambilan gambar dilangsungkan dalam waktu 2 bulan .

TABEL VI. Jadwal Pengambilan Gambar :

Waktu	Kegiatan
9 September 2013	Mengambil gambar suasana di Bandara Internasional Lombok yang dibutuhkan.
11 September 2013	Mengambil gambar di Sade, Desa Tradisional Sasak.
14-16 September 2013	Mengambil gambar akses jalan menuju penyeberangan di kecamatan Sambelia.
17 September 2013	Mengambil gambar di sekitar penyeberangan desa Padak Guar
19 September 2013	Mengambil gambar fasilitas transportasi
21-28 September 2013	Mengambil gambar suasana gili kondo
5-9 Oktober 2013	Mengambil gambar aktifitas wisatawan
14-25 Oktober 2013	Mengambil gambar tambahan di sekitar lokasi gili kondo

5) Pengaturan dana

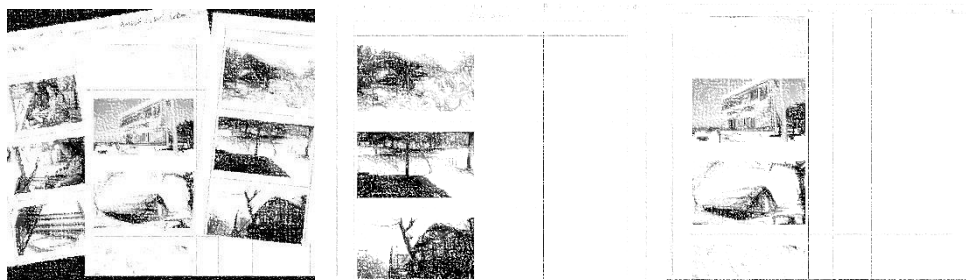
Pengeluaran yang diperlukan selama produksi yaitu untuk persiapan, transportasi, pembelian alat, dan lain-lain.

TABEL VII Daftar Anggaran Dana

No	Bentuk Pengeluaran Dana	Jumlah
1	Pembelian Tiket Pesawat Jogja – Lombok	Rp. 1.200.000
	Pembelian Tiket Pesawat Lombok– Jogja	Rp. 1.200.000
2	Pembelian Alat berupa: <ul style="list-style-type: none"> - 1 Kamera Dslr Canon 550D (bekas) lensa kit 18-55mm IS - 1 Lensa Tele Canon 55-250mm IS II - 1 Kamera Digital Sony DSC 310 - 1 <i>Underwater Chase for Sony DSC 310</i> - 2 <i>Tripod</i> Takara @ Rp.200.000 x 2 - 1 alat <i>Snorkeling</i> 	Rp. 6.000.000 Rp. 1.500.000 Rp. 1.100.000 Rp. 400.000 Rp. 400.000 Rp. 400.000
3	Lain-lain (Konsumsi,Transport,dll)	Rp. 4.000.000
	Total	Rp. 16.200.000

6) Visualisasi

Penulis membuat rancangan berupa susunan cerita *Storyboard awal* yang merupakan acuan kameramen dalam mengambil gambar.



GambarXXVIII: *Storyboard*
Sumber: Dokumentasi pribadi

d. Produksi (*Production*)

Proses Pengambilan stok video dan pengambilan data di atas berjalan sesuai jadwal tanpa ada hambatan yang berarti,

e. Paska Produksi (*Post-production*)

Berlangsung dari tanggal 4 Januari 2014, daalam proses *editing* digunakan seperangkat komputer dengan spesifikasi cukup tinggi yang dimiliki penulis. Penulis mengalami beberapa kali pengulangan pengambilan gambar di luar jadwal produksi. *Software* utama yang digunakan adalah *Adobe Premiere* yang dibantu *After Effects*, *CorelDraw* dan *Photoshop*.

7) Penjelasan Video Promosi

a) Desain

Tabel VIII. Desain Video Promosi:

Judul	Pulau Pariwisata Gili Kondo
Kategori (Genre)	Video Promosi
Isi	Penjelasan tentang arah lokasi,fasilitas,aktifitas,kelebihan, dan keistimewaan Pulau Pariwisata Gili Kondo.
Tujuan	Untuk memberi informasi, bentuk apresiasi pada pariwisata lokal, menarik minat dan kepercayaan calon wisatawan yang akan berkunjung ke pulau wisata Gili Kondo.





Sasaran Penonton	Semua Umur
Format	AVI
Durasi (menit)	03 menit 6 detik
Jenis	Non-Komersial

b) Rincian Adegan




Berikut ini adalah penjelasan setiap adegan yang dapat mewakili Video

Promosi Gili Kondo :




Tabel IX. Adegan pembuka:


No	Adegan/scene	Durasi	Audio	Efek	Teks
		8 detik	- Gamelan mix Lombok-bali by: <i>unknown.</i>	<i>Fade in</i>	<i>Prepare for Adventure</i>
		4 detik	- Gamelan mix Lombok-bali by: <i>unknown.</i>	<i>Follow</i>	
		4 detik	- Gamelan mix Lombok-bali by: <i>unknown.</i>	<i>Still</i>	
		3 detik	- Gamelan mix Lombok-bali by: <i>unknown.</i>	<i>Zoom in</i>	

	3 detik	- Gamelan <i>mix</i> Lombok-bali by: <i>unknown.</i>	<i>Tilt up</i>	
	2 detik	- Gamelan <i>mix</i> Lombok-bali by: <i>unknown.</i>	<i>Still</i>	
	1 detik	- Gamelan <i>mix</i> Lombok-bali by: <i>unknown.</i>	<i>Still</i>	
	3 detik	- Gamelan <i>mix</i> Lombok-bali by: <i>unknown.</i>	<i>Still</i>	
	3 detik	- Gamelan <i>mix</i> Lombok-bali by: <i>unknown.</i>	<i>Still</i>	<i>Exotic landscape</i>
	3 detik	- Gamelan <i>mix</i> Lombok-bali by: <i>unknown.</i>	<i>Pan right</i>	<i>Unique handycraft</i>
	3 detik	- Gamelan <i>mix</i> Lombok-bali by: <i>unknown.</i>	<i>Tilt up</i>	




No	Adegan/scene	Durasi	Audio	Efek	Teks
		3 detik	- Gamelan mix Lombok-bali by: <i>unknown.</i>	<i>Tilt up</i>	
		3 detik	- Gamelan mix Lombok-bali by: <i>unknown.</i>	<i>Pan right</i>	
		4 detik	- Gamelan mix Lombok-bali by: <i>unknown.</i>	<i>,Zoom in, Disvolle</i>	<i>Amazing beach</i>


Tabel X. Adegan bagian I

No	Adegan/scene	Durasi	Audio	Efek	Teks
		7 detik	- Gamelan mix Lombok-bali by: <i>unknown.</i>	<i>Zoom in, Disvolle</i>	<i>Lets go to gili kondo</i>
		3 detik	- Gamelan mix Lombok-bali by: <i>unknown.</i>	<i>Pan right</i>	<i>Easy transport</i>
		3 detik	- Gamelan mix Lombok-bali by: <i>unknown.</i>	<i>Still</i>	



No	Adegan/scene	Durasi	Audio	Efek	Teks
		3 detik	- Gamelan mix Lombok-bali by: <i>unknown.</i>	<i>Still image</i>	
		5 detik	- Gamelan mix Lombok-bali by: <i>unknown.</i>	<i>Tilt up, Disvolle</i>	<i>Turquoise sea</i>
		4 detik	- Gamelan mix Lombok-bali by: <i>unknown.</i>	<i>Still image, Disvolle</i>	<i>White sand</i>

Tabel XI. Adegan II:



No	Adegan/scene	Durasi	Audio	Efek	Teks
		4 detik	- Gamelan mix Lombok-bali by: <i>unknown.</i>	<i>Zoom in</i>	
		4 detik	- Gamelan mix Lombok-bali by: <i>unknown.</i>	<i>Pan right</i>	
		4 detik	- Gamelan mix Lombok-bali by: <i>unknown.</i>	<i>Tilt up,</i>	<i>Natural resort</i>

No	Adegan/scene	Durasi	Audio	Efek	Teks
		9detik	<i>Happy-Pharrel Williams convert to gamelan by: unknown</i>	<i>Still</i>	
		3 detik	<i>Happy-Pharrel Williams convert to gamelan by: unknown</i>	<i>Still</i>	
		7 detik	<i>Happy-Pharrel Williams convert to gamelan by: unknown</i>	<i>Still</i>	<i>Volleyball field</i>
		3 detik	<i>Happy-Pharrel Williams convert to gamelan by: unknown</i>	<i>Follow, Disvolle</i>	
		5 detik	<i>Happy-Pharrel Williams convert to gamelan by: unknown</i>	<i>Follow, Disvolle</i>	<i>Amazing coral land</i>
		19 detik	<i>Happy-Pharrel Williams convert to gamelan by: unknown</i>	<i>Follow, Disvolle</i>	

Tabel XII. Adegan III:

No	Adegan/scene	Durasi	Audio	Efek	Teks
		4detik	<i>Happy-Pharrel Williams convert to gamelan by: unknown</i>	<i>Fade in, fade out, Time Lapse</i>	<i>Unforgetbl e sunset</i>
		4 detik	<i>Happy-Pharrel Williams convert to gamelan by: unknown</i>	<i>Fade in, zoom in</i>	
		3 detik	<i>Happy-Pharrel Williams convert to gamelan by: unknown</i>	<i>still</i>	
		3 detik	<i>Happy-Pharrel Williams convert to gamelan by: unknown</i>	<i>still</i>	<i>Delicious cuisine</i>
		4 detik	<i>Happy-Pharrel Williams convert to gamelan by: unknown</i>	<i>still</i>	
		15 detik	<i>Happy-Pharrel Williams convert to gamelan by: unknown</i>	<i>still</i>	<i>Dance all night</i>

Tabel XIII. Adegan Penutup:

	Adegan/scene	Durasi	Audio	Efek	Teks
		8 detik	<i>Happy-Pharrel Williams convert to gamelan by: unknown</i>	<i>Fade in, fade out</i>	<i>Gili kondo, naturally exiting</i>
		4 detik		<i>Fade in, Zoom in, Fade Out</i>	<i>AST' ARTWORK</i>

2. Perancangan Media Pendukung

a. Logo

1) Layout Kasar (Rough Layout)



Gambar XXIX: *Rough Layout Stiker*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2) *Layout Lengkap (Complete Layout)*



Gambar XXX: ***Complete Layout Stiker***
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

1) Nama Media : Logo

2) Ukuran :

3) Format :

4) Bahan :

5) Keterangan :

(a) Teks :

(1) *Headline* : Gili Kondo

2) *Tagline* : *Naturally Exciting*

(3) *Sub-headline*: -

(4) *Body Copy* : -

(5) *Caption* :

(6) *Closing Word*: -

(b) Ilustrasi : Memiliki dominasi warna biru yang merupakan visualisasi dari

Konsep wisata bahari . menggunakan font Impact yang terkesan tangguh namun tidak formal, yang dapat mewakili makna berwisata di alam sekaligus petualangan pada objek wisata gili

kondo. Terdapat ilustrasi siluet *snorkeling* sebagai simbolisasi olah raga *snorkeling* yang menjadi unggulan objek wisata ini

(c) *Layout* :

(d) Identitas :

(e) Warna :



(f) Tipografi : Impact, Arial, Mistral.

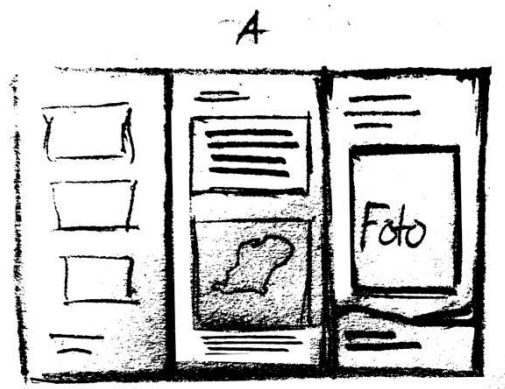
b. Brosur

Brosur merupakan bentuk periklanan dari selebaran yang dilipat, brosur dicetak pada kertas dengan kualitas cetak prima dan memuat informasi lengkap dan rinci, secara langsung atau dibawah pengawasan dan di edarkan dalam jumlah terbatas.

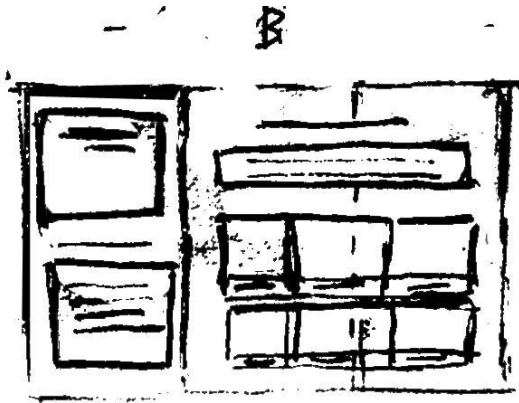
Untuk mempermudah wisatawan, di dalam brosur tercantum berbagai informasi tentang pulau pariwisata gili kondo. Mulai dari fasilitas, lokasi menarik dan dilengkapi foto-foto keistimewaan Gili Kondo yang dapat dinikmati wisatawan.

1) *Layout Kasar (Rough Layout)*

(a) Bagian depan



(b) Bagian isi



Gambar : XXXI-XXXII *Rough Layout Brosur Bagian depan & isi*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2) *Layout Lengkap (Complete Layout)*



Gambar XXXIII: *Complete Layout Brosur*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

1) Nama Media : Brosur

2) Ukuran : 21 cm x 29.7cm

3. Format : *Landscape*

4) Bahan : *Art Paper 150*

5) Keterangan :

(a) *Cover Depan*

(1). Teks :

(a).*Headline* : Gili Kondo,*Naturally Exciting*

(b).*Tagline* : *Every day is vacation,Lombok-Indonesia*

(b).*Sub-headline: Lets go to Gili Kondo*

(c).*Body Copy*: Untuk mencapai Gili Kondo diperlukan waktu sekitar 1 jam ke kota Mataram dari Bandara Internasional Lombok. Kemudian dari Mataram dilanjutkan dengan menggunakan transportasi umum selama 3 jam ke penyeberangan yang terletak di desa Padak Guar, Kecamatan Sambelia. Untuk mencapai Gili,anda bisa menyewa perahu nelayan atau Boat dengan waktu 25 menit .

(d).*Caption: Snorkeling,Visit Underwaterpark*

(e).*Closing Word: Info for Reservation*

Nomor : 0878-6331-6004

Website : www.gilikondo.com

Travel : Prama Tour & Travel

- (2). Ilustrasi : Menggunakan *background* warna dominan biru. Terdapat ilustrasi pantai berpasir putih yang indah sebagai penarik pembaca. Di lengkapi gambar peta dan galeri foto.
- (3). *Layout* : Dengan tema natural secara cara keseluruhan *Layout* brosur ini memiliki format portrait yang dilipat dengan bentuk persegi panjang 6 halaman
- (4). Identitas : Logo Gili Kondo ditempat di *Cover* depan sebagai identitas.
- (5). Warna :



- (6). Tipografi : Century Ghotic, Lavandaria Sturdy, Arial, Impact

b). Cover Belakang

- (1) Teks :

(a). *Caption* : *Welcome to Gili Kondo, Naturally Exciting*

(b). *Body Copy*: Gili Kondo merupakan gugusan pulau karang kecil tengah laut yang di resmikan pemerintah kabupaten Lombok timur sebagai salah satu objek wisata bahari unggulan yang terletak di desa padak guar kecamatan sambelia kabupaten Lombok timur.

Memiliki pemandangan sangat indah, hamparan pasir putih, pemandangan jernihnya air laut yang memiliki tiga gradasi warna dikarenakan perbedaan kedalaman membuat

kita leluasa melihat terumbu karang yang cantik, serta birunya langit memberi nuansa keindahan alam nan sempurna objek wisata bahari ini.

(c).*Sub-headline: Facility*

(d).*Body Copy*: Gili Kondo memiliki beragam fasilitas memadai dan lokasi menarik untuk di jelajahi baik bersama sahabat maupun bersama keluarga.

(2).*Ilustrasi* : Menggunakan *background* warna dominan biru. Terdapat ilustrasi pantai berpasir putih yang indah sebagai penarik pembaca. Di lengkapi galeri foto.

(3). *Layout* : Dengan tema natural secara keseluruhan *Layout* brosur ini memiliki format portrait yang dilipat dengan bentuk persegi panjang 6 halaman.

(4). Identitas : -

(5). Warna :

C:100 M:0 Y:0 K:0	C:15 M:0 Y:0 K:0
C:1 M:13 Y:60 K:0	C:0 M:0 Y:0 K:0

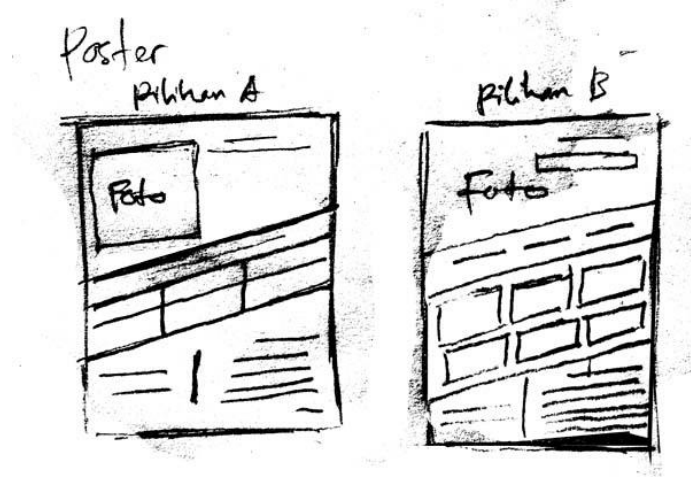
(6). *Tipografi* :Century Ghotic, Lavandaria Sturdy

c. Poster

Poster *outdoor* atau lebih dikenal dengan jenis poster luar ini dibuat dengan bentuk persegi *vertical (potrait)* karena dapat menghemat tempat saat pemasangannya (ergonomis). Poster promosi pulau pariwisata gili kondo ini di

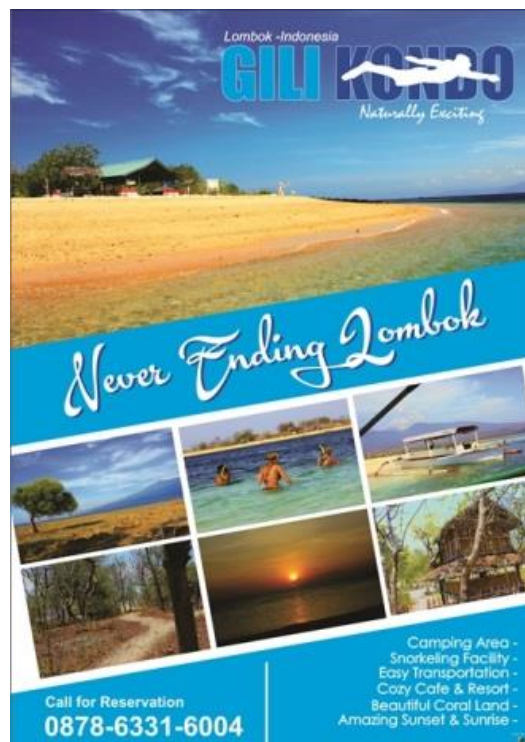
desain sedemikian rupa dan di tempatkan pada lokasi-lokasi strategis hingga mampu menarik minat wisatawan.

1). *Layout Kasar (Rough Layout)*



Gambar XXXIV : ***Rough Layout Poster***
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2). *Layout Lengkap (Complete Layout)*



Gambar XXXV : ***Complete Layout Poster***
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

1. Nama Media : Poster

2. Ukuran : 29.7 cm x 42cm

3. Format : *Potrait*

4. Bahan : *Art Paper 150*

5. Keterangan :

a) Teks :

(1) *Headline* : Gili Kondo, *Naturally Exciting*

(2) *Tagline* : *Never Ending Lombok*

(3) *Sub-headline*: *Lets go to Gili Kondo*

(4) *Body Copy*: -

(5) *Caption* : Easy Transportation

Snorkeling Facility

Beautiful Coral Land

Camping Area

Cozy Cafe & Resort

Amazing Sunset & Sunrise

(6) *Closing Word*: *Info for Reservation*

Nomor : 0878-6331-6004

Website : www.gilikondo.com

Travel : Prama Tour & Travel

b) Ilustrasi : Menggunakan *background* warna dominan biru. Terdapat ilustrasi pantai berpasir putih yang indah sebagai penarik pembaca. Di lengkapi dengan galeri foto.

c). *Layout* : *Layout* dibuat dengan gaya simetris hingga berkesan simpel dan memudahkan pengaturan komposisi tipografi hingga mudah dibaca.

d). Identitas : Logo Gili Kondo.

e). Warna :

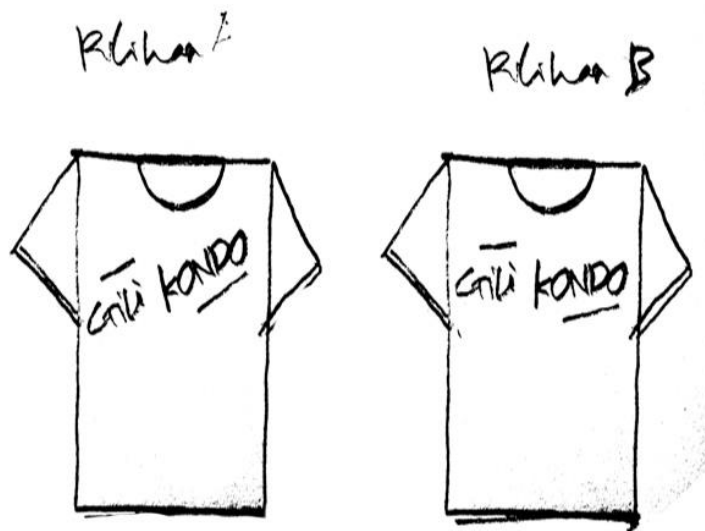


(f). Tipografi : Century Ghotic, Lavandaria Sturdy, Arial, Mastrial, Impact.

d. Kaos

Kaos dipilih sebagai media promosi karena kaos adalah sesuatu yang sangat umum dipakai oleh semua orang, baik tua muda, laki-laki atau perempuan semuanya bisa memakai kaos. Maka pemakaian media kaos sangatlah cocok dan tepat sasaran.

1) *Layout Kasar (Rough Layout)*



Gambar XXXVI: ***Rough Layout Kaos***
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2) *Layout* Lengkap (*Complete Layout*)



Gambar XXXVII : *Complete Layout* Kaos
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

1) Nama Media : Kaos

2) Ukuran : M - L - XL

3) Format :

4) Bahan : Katun 30s

5) Keterangan :

(a) Teks :

(1) *Headline* : Gili Kondo

2) *Tagline* : *Naturally Exciting*

(3) *Sub-headline*: -

(4) *Body Copy* : -

(5) *Caption* : Lombok-Indonesia

(6) *Closing Word*: -

(b) Ilustrasi : Terdapat ilustrasi siluet *snorkeling*

(c) *Layout* : Di desain dengan format *Landscape*.

(d) Identitas : Logo pulau pariwisata gili kondo.

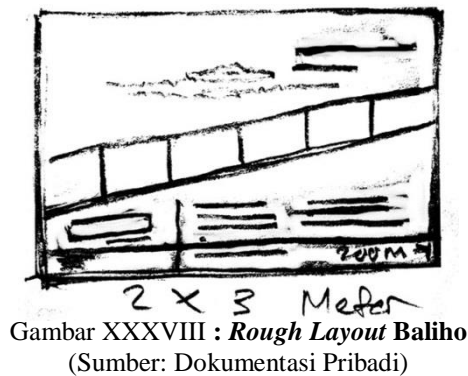
(e) Warna :

C:100 M:0 Y:0 K:0	C:0 M:60 Y:100 K:0
C:0 M:0 Y:0 K:0	C:99 M:74 Y:0 K:0

(f) Tipografi : Impact, Arial, Mistral.

e. Baliho

1) Layout Kasar (Rought Layout)



2) *Layout* Lengkap (*Complete Layout*)



Gambar XXXIX : *Complete Layout* Baliho
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

1. Nama Media : Baliho

2. Ukuran : 200 cm x 300 cm

3. Format : *Landscape*

4. Bahan : *vinyl*

5. Keterangan :

a). Teks :

(1) *Headline* : Gili Kondo

(2) *Tagline* : *Naturally Exciting*

(3) *Sub-headline*: -

(4) *Body Copy*: -

(5) *Caption* : Easy Transportation

Snorkeling Facility

Beautiful Coral Land

Camping Area

Cozy Cafe & Resort

Amazing Sunset & Sunrise

(6).*Closing Word: Info for Reservation*

Nomor : 0878-6331-6004

Website : www.gilikondo.com

Travel : Prama Tour & Travel

b). Ilustrasi : Menggunakan *background* warna dominan biru. Terdapat ilustrasi

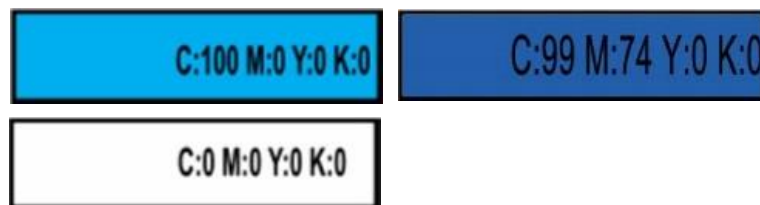
Pulau Pariwisata Gili Kondo yang indah sebagai penarik pembaca.

Di lengkapi dengan galeri foto,fasilitas,dan informasi lainnya.

c). *Layout* : *Layout* dibuat dengan gaya simetris hingga berkesan simpel dan memudahkan pengaturan komposisi tipografi, peletakan galeri foto, hingga mudah dibaca.

d). *Identitas* : Logo pihak yang terkait tentang promosi pulau pariwisata gili kondo.

e). *Warna* :

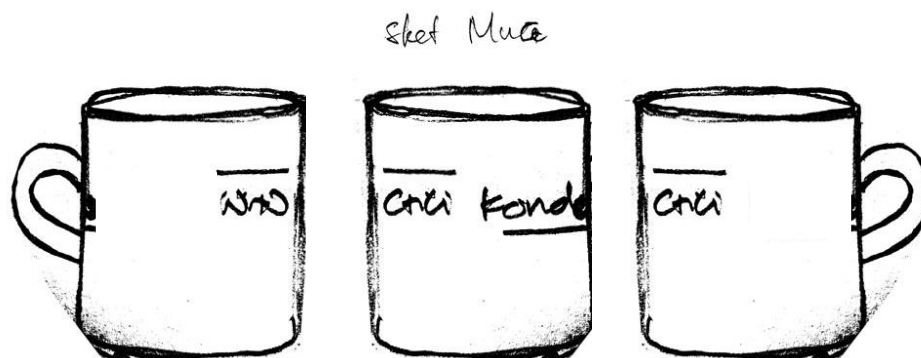


f). *Tipografi* : Century Ghotic, Lavandaria Sturdy, Impact, Arial, Mistral

f. *Mug*

Mug menjadi media promosi yang efektif karena setiap orang menggunakannya untuk minum. Mug adalah wadah yang biasanya terbuat dari keramik, namun karena desainnya yang bermacam-macam, maka tak jarang orang menjadikan mug sebagai koleksi atau pajangan saja, maka saat itu juga mereka akan melihat pesan ataupun iklan yang disampaikan.

1. *Layout Kasar (Rough Layout)*



Gambar XL : *Rough Layout Mug*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2. *Layout Lengkap (Complete Layout)*



Gambar XLI : ***Complete Layout Mug***
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

1. Nama Media : Mug

2. Ukuran : cm x cm

3. Format :

4. Bahan : Keramik

5. Keterangan :

a). Teks :

(1) *Headline* : Gili Kondo

(2) *Tagline* : *Naturally Exciting*

(3) *Sub-headline*: -

(4) *Body Copy* : -

(5) *Caption* : Lombok-Indonesia

(6) *Closing Word*: -

b) Ilustrasi : Terdapat ilustrasi siluet *snorkeling*

c) *Layout* : Di desain dengan format *Landscape*.

d) Identitas : Logo pulau pariwisata gili kondo.

e) Warna :



f) Tipografi : Impact, Arial, Mistral.

g. Gantungan Kunci

1. Layout Kasar (Rought Layout)



Gambar XXII : *Rough Layout Gantungan Kunci*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2 *Layout* Lengkap (*Complete Layout*)



Gambar XLIII: *Complete Layout Gantungan Kunci*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

1.Nama Media : Gantungan Kunci

2.Ukuran : 4 cm x 6.5 cm

3.Format :

4.Bahan : akrilik

5.Keterangan :

a). Teks :

(1) *Headline* : Gili Kondo

2() *Tagline* : *Naturally Exciting*

(3) *Sub-headline*: -

(4) *Body Copy* : -

(5) *Caption* : Lombok-Indonesia

(6) *Closing Word*: -

b) Ilustrasi : Terdapat ilustrasi siluet *snorkeling*

c) *Layout* : Di desain dengan format *Landscape*.

d) Identitas : Logo pulau pariwisata gili kondo.

e) Warna :

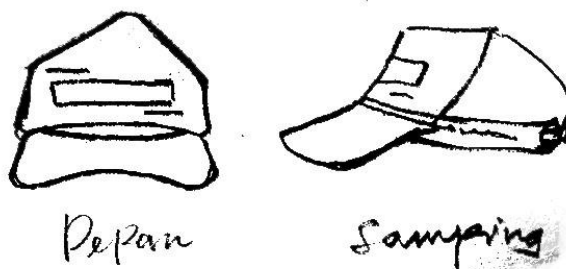


f) Tipografi : Impact, Arial, Mistral.

h. Topi

Topi dipilih sebagai media promosi karena topi dapat digunakan oleh semua orang, dan dengan desain menonjolkan logo dari Pulau pariwisata maka topi bisa dijadikan media promosi.

1) *Rough Layout* (*Layout Kasar*)



Gambar XLIV: *Rough Layout Topi*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2) *Layout Lengkap (Complete Layout)*



Gambar XLV : *Complete Layout Topi*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

1. Nama Media : Topi

2. Ukuran : cm x cm

3. Format :

4. Bahan : Kain

5. Keterangan :

a) Teks :

(1) *Headline* : Gili Kondo

2) *Tagline* : *Naturally Exciting*

(3) *Sub-headline*: -

(4) *Body Copy* : -

(5) *Caption* : Lombok-Indonesia

(6) *Closing Word*: -

b) Ilustrasi : Terdapat ilustrasi siluet *snorkeling*

c) *Layout* : -

d) Identitas : Logo pulau pariwisata gili kondo.

e) Warna :



f) Tipografi : Impact, Arial, Mistral.

i. Stiker

Stiker juga dapat dikatakan sebagai media promosi yang baik. Karena stiker sangat *flexible* bisa ditempelkan dimana saja yang dikehendaki.

1. *Layout Kasar (Rough Layout)*



Gambar XLVI: *Rough Layout Stiker*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2. *Layout Lengkap (Complete Layout)*



Gambar XLVII : *Complete Layout Stiker*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

1. Nama Media : Stiker

2. Ukuran : cm x cm

3.. Format :

4. Bahan : *Vinyl*

5. Keterangan :

a) Teks :

(1) *Headline* : Gili Kondo

2() *Tagline* : *Naturally Exciting*

(3) *Sub-headline*: -

(4) *Body Copy* : -

(5) *Caption* : Lombok-Indonesia

(6) *Closing Word*: -

b) Ilustrasi : Terdapat ilustrasi siluet *snorkeling*

c) *Layout* : Di desain dengan format *Landscape*.

d) Identitas : Logo pulau pariwisata gili kondo.

e) Warna :

C:100 M:0 Y:0 K:0	C:0 M:60 Y:100 K:0
C:0 M:0 Y:0 K:0	C:99 M:74 Y:0 K:0

f) Tipografi : Impact, Arial, Mistral.

BAB IV PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan Perancangan Media Promosi Promosi Pulau Pariwisata Gili Kondo Desa Padak Guar Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Perancangan Media Promosi Promosi Pulau Pariwisata Gili Kondo dengan konsep “*Alami*” dan “*Menarik*” dapat ikut serta menambah media promosi Pariwisata Pulau Gili Kondo yang masih sangat kurang jumlahnya. Dengan menunjukkan kesan suasana liburan yang segar, menarik serta menyenangkan pada masyarakat, hingga informasi dan pesan betapa menariknya berwisata ke Gili Kondo dapat tersampaikan.
2. Jenis media dibedakan menjadi dua yaitu Media Utama dan Media Pendukung yang dipilih berdasarkan pertimbangan jangkauan dan frekuensi. Media Utama dianggap memiliki peluang yang lebih tinggi di antara media lainnya (dalam hal penyampaian dan jangkauan informasi).
3. Dalam perancangan media promosi ini, strategi promosi, daya tarik penyampaian promosi, dan gaya promosi menjadi kunci dari semua langkah untuk menghasilkan media promosi berupa video serta media pendukung yang menarik untuk dinikmati.

B. Saran

1. Bagi mahasiswa Seni Rupa hendaknya Tugas Akhir Karya Seni mampu menunjukkan kemampuan sesungguhnya dari apa yang telah mahasiswa pelajari selama ini, mulai dari merancang konsep sampai visualisasi karya sesuai sasaran. Mengembangkan ilmu dan mempelajari hal baru harus dilakukan jika ingin menggali potensi diri yang sesungguhnya, karena pada kenyataannya ilmu yang diberikan di kampus sangat terbatas.
2. Untuk sementara video promosi ini dapat disebarakan dalam bentuk *Digital file* ke berbagai instansi terkait pariwisata lokal sebagai media promosi dan presentasi, selain itu juga melalui jejaring sosial, *facebook*, *twitter*, dan *youtube*.
3. Mari bersama bahu membahu mengembangkan potensi pariwisata lokal daerah agar keindahan Indonesia semakin beragam dan dinikmati oleh seluruh para pecinta wisata seluruh dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmaprawira, Sulasmi. 1989. *Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni dan Desain*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dharsono. 2003. *Tinjauan Seni Rupa Modern (Buku Ajar)*. Surakarta: Departemen Pendidikan Nasional Sekolah Tinggi Seni Indonesia.
- Fandy, Tjiptono. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Hornby, AS. 1995. *Oxford Advanced Learner's Dictionary Fifth Edition*. Oxford: Oxford University Press.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oka A Yoeti. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Pendit, Nyoman S. 1994. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Prayitno, Sunarto. 1993. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Purnomo, Heri. 2004. *Nirmana Dwimatra*. Yogyakarta: Unit Produksi Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni UNY.

Rustan, Surianto. 2008. *Layout, Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Sachari, Agus. 1986. *Paradigma Desain Indonesia*. Jakarta: CV. Rajawali.

Salah Wahab. 1997. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.

Sanyoto, Sadjiman E. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Suyanto, M, 2005, "MULTIMEDIA alat untuk meningkatkan keunggulan bersaing", Yogyakarta : Andi.

Suyitno. 1990. *Perencanaan Wisata*. Yogyakarta: Kanisius.

Tim Penulis Program Studi Desain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta dan Studio Diskom. 2009. *Irama Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Vaughan, Tay, 2004, "Multimedia : Making it Work, Sixth Edition", Yogyakarta, Andi.

Widagdo, M. Bayu, 2007, "Bikin Film Indie itu Mudah", Yogyakarta : Andi.

Acuan Internet:

www.google.id

<http://lombok.panduanwisata.com/tag/wisata-lombok/> di unduh 10 januari 2013

www.peramatour.com/ di unduh 2 maret 2014

www.lomboktimurkab.bps.go.id/ di unduh 7 maret 2014

LAMPIRAN

Lampiran 1.

Surat Ijin Observasi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI

Alamat: Karangmalang, Yogyakarta 55281 ☎ (0274) 550843, 548207 Fax. (0274) 548207
<http://www.fba.uny.ac.id/>

FRMFBS/33-01
10 Jan 2011

Nomor : 0829d/UN.34.12/DT/IX/2013
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Observasi

9 juli 2013

Kepada Yth.
Kepala Desa Padak Guar

Kami beritahukan dengan hormat bahwa mahasiswa kami dari Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta bermaksud akan mengadakan **Observasi** untuk memperoleh data awal guna menyusun Tugas Akhir Skripsi (TAS)/Tugas Akhir Karya Seni (TAKS)/Tugas Akhir Bukan Skripsi (TABS), dengan judul :

***Perancangan Media Promosi Pulau Pariwisata Gili Kondo Desa Padak Guar
Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat***

Mahasiswa dimaksud adalah :

Nama : ADI SUHASTA
NIM : 08206244014
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Seni Rupa
Waktu Pelaksanaan : 9 juli 2013
Lokasi Observasi : Gili Kondo

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon izin dan bantuan seperlunya.

Atas izin dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terima kasih.

Dekan
Kampus Pendidikan FBS,

Indira Probo Utami, S.E.
NID 19670704 199312 2 001

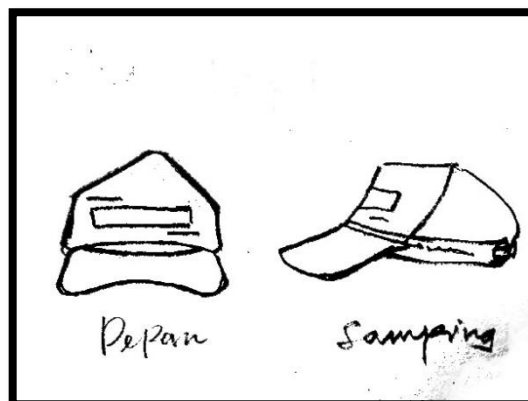
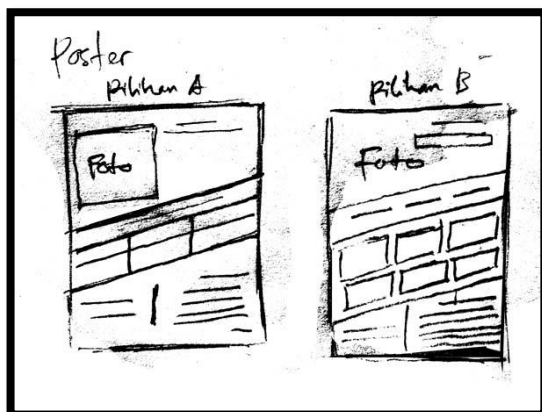
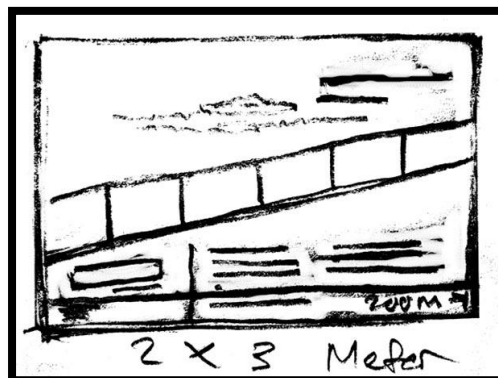
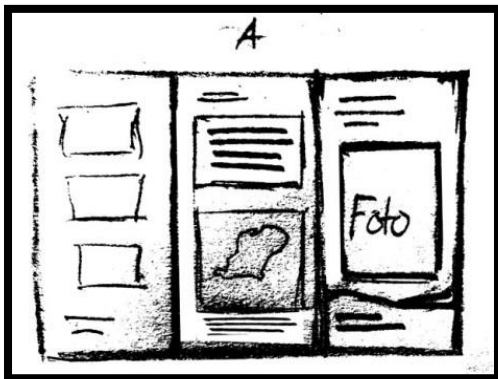
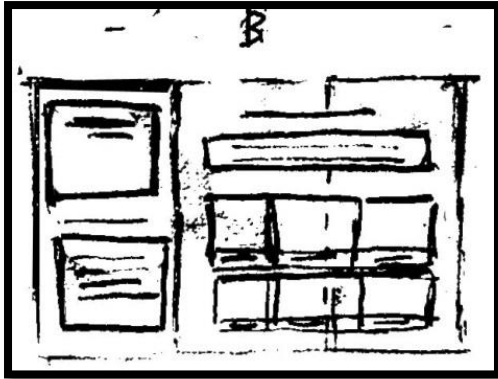
Lampiran II.

Foto Dokumentasi Proses Pembuatan Karya

a) Pengambilan gambar video



b) Desain kasar media pendukung



sket Muga

